

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB**  
**FACULDADE DE DIREITO - FD**

**LAIANA RODRIGUES DE OLIVEIRA LIMA**

**COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL:**  
**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE NATIVA, YOUTUBERS E A**  
**LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.**

**BRASÍLIA**  
**2018**

**LAIANA RODRIGUES DE OLIVEIRA LIMA**

**COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL:  
ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE NATIVA, YOUTUBERS E A  
LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.**

Trabalho de Conclusão de curso, apresentado à  
Universidade de Brasília, como parte das  
exigências para a obtenção do título de bacharel  
em Direito.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Doutora Inez Lopes Matos  
Carneiro de Farias

**BRASÍLIA**

**2018**

**LAIANA RODRIGUES DE OLIVEIRA LIMA**

**COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL:  
ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE NATIVA, YOUTUBERS E A  
LEGISLAÇÃO BRASILEIRA.**

Trabalho de Conclusão de curso,  
apresentado à Universidade de Brasília, como  
parte das exigências para a obtenção do título  
de bacharel em Direito.

Data de aprovação: Brasília, 28 de junho de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Doutora Inez Lopes Matos Carneiro de Farias  
(Universidade de Brasília)

---

Prof. Doutor Alexandre Kehrig Veronese Aguiar  
(Universidade de Brasília)

---

Prof.<sup>a</sup> Doutora Laura Schertel Ferreira Mendes  
(Universidade de Brasília)

## **AGRADECIMENTOS**

“Não existe receita para a felicidade”.

Mesmo clichê, não encontrei frase mais adequada ao momento.

Mais do que um estado de espírito, a felicidade trata-se de sentimento personalíssimo, composto por objetivos e vivências - boas e ruins – que culminam na plena satisfação em se estar viva. E é nesse sentido que afirmo: “Redigir essa monografia me trouxe felicidade.”.

A felicidade da qual gozo neste momento, vêm cheia de significados pessoais intensos, que tratam dos sonhos, das perdas, das conquistas, dos erros e dos acertos que me acompanharam não somente ao longo do processo de escrita, mas ao decorrer de toda minha graduação.

A felicidade da qual gozo neste momento tem um gostinho agri-doce, dela fazem parte algumas tristezas, inúmeras alegrias, e muito, mas muito sentimento de gratidão.

Não é que eu ache que o flagelo anteceda a glória. Hoje, mais do que nunca entendo que nenhuma conquista vale um trauma. Batalhas exigem renúncias, e por vezes, são momentos de dor, mas não ao ponto de nos trazer qualquer espécie de vulnerabilidade.

Minhas tristezas, acompanhadas das sensações de medo, ansiedade, angústia, insegurança e solidão; foram aprendizados, que, a duras penas, me conferiram mais resiliência e força para superar os percalços da vida. Ser uma mulher negra, graduada pela Faculdade de Direito da Universidade de Brasília – e estar motivada a continuar nesse espaço – é pessoalmente uma vitória.

Tal conquista - que transcende este trabalho, e da dele decorrente diplomação - não é somente minha, mas de todos que me auxiliaram no enfrentamento das experiências potencialmente fragilizantes e na superação das vulnerabilidades, em meu ser, já existentes. Nesse sentido, vivenciar a felicidade não teria sentido sem agradecer.

E como primeiro polo de sustentação e força, tenho minha família. Sem ela seria muito mais custoso chegar onde cheguei.

Agradeço, primeiramente, a minha mãe Laine, ao meu pai Leo, pelo auxílio emocional e financeiro dado. Uma família unida, orgulhosa e bonita como a nossa é um prato cheio para que seus membros galguem altos patamares. A estrutura da qual gozo é para poucos e o empenho e o amor a mim oferecidos, foram primordiais.

Agradeço, também, ao meu irmão João Victor, que mesmo mais novo, às vezes, me dá um banho de maturidade. Suas muitas manifestações de carinho foram combustível para minha árdua caminhada.

Aos meus irmãos mais velhos, Pedro e Dandara, agradeço pela referência dada em termos de inteligência e sucesso profissional. Minha admiração permanece vívida, e até hoje, já adulta, meu sonho é seguir seus passos.

Agradeço a meus avós, tios, tias, primos e primas, pela parceria e pelo amor, em suas diversas formas, demonstrados. Sobretudo ao meu primo Caio César, que em muitas ocasiões fez papel de irmão; e a minha prima Lívia Fernanda, sem a qual, o estudo do tema abordado nesta monografia não seria possível.

Aos meus amigos agradeço por todos os meus melhores momentos ao longo da graduação, e ao apoio dado nesse momento de tantas descobertas e mudanças. Especialmente aos meus queridos e queridas Beatriz, Lígia, Rafaelle, Wenderson, Débora, Juliana, Mariana, Najara e Gabriel; que tiveram sempre um espaço muitíssimo importante no meu coração.

Agradeço ao meu namorado Francisco, que mesmo antes de sê-lo foi muito importante para minha estabilidade e permanência dentro do curso. Sem seu apoio, talvez não teria conseguido superar meus maiores percalços durante os momentos finais da graduação. Se hoje sou mais forte, muito se deve seu amor que me arrebatou, e me transformou.

Por fim, gostaria de expor toda minha gratidão a minha orientadora Inez Lopes, que me adotou e, com toda consideração e responsabilidade que lhes são típicas, me encaminhou da melhor maneira para a concretização desse projeto.

*“(…)*

*Com quantos gigabytes*

*Se faz uma jangada*

*Um barco que veleje*

*Que veleje nesse infomar*

*Que aproveite a vazante da infomaré*

*Que leve um oriki do meu velho orixá*

*Ao porto de um disquete de um micro em  
Taipé”*

*(Gilberto Gil)*

## **RESUMO**

A presente monografia consiste na análise da relação entre o Direito brasileiro e a publicidade nativa direcionada ao público infantil disponível na plataforma YouTube, e praticada por influenciadores digitais. Como metodologia, foi utilizado o estudo de caso dos canais Júlia Silva e Lucas Neto, sob o marco teórico de Luciana Corrêa, em suas sub-divisões: “conteúdo proprietário” e “conteúdo informal”. Nesse sentido, pretendeu-se explorar o conceito de publicidade nativa no âmbito do YouTube, para além das conceituações existentes e a partir de exemplificações que dessem insumos para responder como a publicidade nativa é realizada, quais malefícios ela traz ao público infantil, como o direito brasileiro a enxerga, e como ela pode ser, efetivamente, enfrentada. Concluiu-se que o Brasil, ainda, não confere a devida importância à prática, uma vez que as disposições generalistas de sua legislação não permitem que essa seja combatida ou até mesmo direcionada de uma forma mais saudável ao público infantil.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor; Direito da Criança; Publicidade Nativa; YouTube; Influenciadores Digitais

## **ABSTRACT**

This monograph consists of an analysis of the relationship between Brazilian law and native advertising intended for children, available on the YouTube platform, and practiced by digital influencers. As methodology, it was used the case study of the channels Júlia Silva and Luccas Neto, under the theoretical framework of Luciana Corrêa, in its subdivisions: "proprietary content" and "informal content". In this sense, this work was aimed at exploring the concept of native advertising in the ambit of YouTube, beyond the existing concepts, but from examples that provide inputs to respond how the native advertising is carried out, if it harms children, how Brazilian law sees it, and how it can be effectively confronted. This study allowed us to conclude that Brazil still does not give proper importance to the practice, since the general provisions of its legislation do not let it to be fought or even directed in a healthier way to the children audience.

**Keywords:** Consumer Law; Children's Rights; Native Advertising; YouTube; Digital Influencers



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Vídeo: "Olha quem chegou: Disney Gogos's" .....	34
Figura 2. YouTube Kids - Pesquisa: "Olha quem chegou: Disney Gogo's" .....	35
Figura 3. YouTube Kids - Vídeo: "Olha quem chegou: Disney Gogo's" .....	35
Figura 4. SocialBlade - Júlia Silva .....	36
Figura 5. SocialBlade - Júlia Silva TV .....	37
Figura 6. Vídeo: "Casa das Monster High da Júlia Silva" .....	38
Figura 7. Recebidos do mês - Canal Júlia Silva .....	41
Figura 8- Vídeo: "Presentes da Tris – Material Escolar das Monster High.....	42
Figura 9 - Vídeo: “Comprando meu material escolar 2018” .....	46
Figura 10 - Vídeo: DIA DAS MÃES - Comprando o presente da minha mãe - Júlia Silva .....	47
Figura 11 - Descrição do Vídeo: DIA DAS MÃES - Comprando o presente da minha mãe - Júlia Silva .....	48
Figura 12- REVIEW CAMRYN PROJECT MC2 - JULIA SILVA.....	50
Figura 13 - Descrição Vídeo: <i>REVIEW CAMRYN PROJECT MC2 - JULIA SILVA</i> ...	51
Figura 14. SocialBlade - Lucas Neto .....	52
Figura 15. Desafios - Canal Lucas Neto .....	54
Figura 16. PROVANDO COXINHAS DE VÁRIOS SABORES DIFERENTES!! (NUTELLA, BEIJINHO E DE PIZZA) .....	55
Figura 17. Descrição do Vídeo "PROVANDO COXINHAS DE VÁRIOS SABORES DIFERENTES!! (NUTELLA, BEIJINHO E DE PIZZA)" .....	56
Figura 18. Vídeo: “ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)” .....	58
Figura 19. Vídeo: “ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)” .....	58

Figura 20. Comentário no vídeo "ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)" .....	59
Figura 21. Comentário no vídeo "ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)" .....	59
Figura 22. Comentário no vídeo "ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)" .....	59
Figura 23. Exemplo de Publicidade Nativa nos moldes do CAP .....	84

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1. METODOLOGIA .....</b>	<b>19</b>
<b>2. PUBLICIDADE NATIVA.....</b>	<b>21</b>
2.1. CONCEITO .....	21
2.2. PUBLICIDADE NATIVA NO YOUTUBE .....	24
2.2.1. Criadores de Conteúdo.....	26
2.2.2. Colaboração entre influenciadores e marcas.....	29
2.3. YOUTUBE KIDS.....	31
2.4. EXEMPLOS RELEVANTES.....	36
2.4.1. Júlia Silva .....	36
2.4.2. Lucas Neto.....	51
<b>3. A PUBLICIDADE NATIVA E OS DESAFIOS DO DIREITO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO AMBIENTE VIRTUAL .....</b>	<b>62</b>
3.1. PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO OBRIGATÓRIA .....	62
3.2. PUBLICIDADE NATIVA DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL .....	65
3.2.1. A hipervulnerabilidade da criança consumidora .....	65
3.2.2. A criança e a mensagem publicitária .....	69
3.2.3. Resolução n. 163/14 do CONANDA .....	70
3.2.4. O papel do Conar no combate à publicidade nativa .....	74
<b>4. O ENFRENTAMENTO DA PUBLICIDADE NATIVA DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL: UMA ANÁLISE EM DIREITO COMPARADO. ....</b>	<b>81</b>
4.1. ESTADOS UNIDOS.....	81
4.1.1. CARU – Children’s Advertising Review Unit.....	81
4.2. REINO UNIDO.....	83
4.2.1. CAP – Comitee Of Advertising Practice.....	83
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>85</b>

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>95</b>

## INTRODUÇÃO

Até meados da segunda década do século XX, a publicidade era basicamente dotada de conteúdo informativo, exercendo o objetivo primordial de fornecer, segundo Benjamin<sup>1</sup>, “dados e elementos sobre produtos e serviços, (...) familiarizando o consumidor com marcas nacionais e o educando sobre sua destinação e utilidade”<sup>2</sup>.

Entre os anos de 1920 e 1950, com a eclosão do rádio e, posteriormente, da televisão, houve o declínio do modelo de publicidade informativa, instaurando-se, em substituição, o paradigma da publicidade de estilo de vida<sup>3</sup>.

A função dessa modalidade não se esgota na venda de um produto, no aumento de seu consumo ou do lucro das empresas, pois, ao contrário da mercadoria que só é vendida, efetivamente, a quem possa pagar, a publicidade é disseminada e consumida por todos<sup>4</sup>. Nesse diapasão, pode-se afirmar que a publicidade se trata de fenômeno inerente ao mercado massificado, sendo, portanto, universal<sup>5</sup>.

Como nos pontifica a lição de Fernandes Neto: “O consumidor é servo de sua necessidade”<sup>6</sup>. Tal necessidade, muitas vezes, não é natural ou inerente ao humano, mas pelo contrário: é fabricada pelo mercado e divulgada pelos mecanismos de *marketing*. Esses por

---

<sup>1</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, 1994, p. 2-3. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

<sup>2</sup> Em que se pese tal natureza elucidativa, Jean Baudrillard, ao versar sobre a significação da publicidade, consignou que a comunicação mercadológica produzida na época, não contava, necessariamente, com a divulgação de dados verdadeiros, existindo desde o início da prática, tendências do vendedor em disseminar informações enviesadas. Cf. BAUDRILLARD, p.291, 2000

<sup>3</sup> Ibid., p.3.

<sup>4</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2010, p. 31-32

<sup>5</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, jan./mar. 1994. p. 6. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

<sup>6</sup> NETO, Guilherme Fernandes. **Direito da comunicação social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 40.

serem dotados de conteúdo persuasivo, importam na disputa de consciência do comprador, culminando, desta forma, na fictícia necessidade em adquirir determinado bem ou serviço.<sup>7</sup>

Baudrillard<sup>8</sup> afirma que no teor das mensagens publicitárias, inserem-se questões relevantes, que transcendem o que pensamos ser seu objeto. Segundo o autor, o produto, o serviço ou marca divulgados, são apenas um álibi para a disseminação persuasiva da ideia de que determinado bem é uma resposta da sociedade para os desejos dos indivíduos, muito embora, em verdade, os desejos é quem sejam vendidos. Nesse sentido, o autor considera que a publicidade desempenhada atualmente, trata-se de um convencimento clandestino, por representar um movimento da indústria publicitária contra a resistência do consumidor, que passou a negar a influência exercida pelos mecanismos clássicos de persuasão, cujo foco encontrava-se no produto, no serviço ou na marca.

Cabe ressaltar que, junto ao desejo, segundo Rocha, a publicidade põe em voga “(...) estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, e hierarquias (...)”<sup>9</sup>. Desta forma, pode-se afirmar que essa é uma ferramenta fundamental para manutenção do capitalismo.

Tradicionalmente, reputam-se aos jornais, revistas, rádio e à televisão o papel de veículo do conteúdo publicitário concebido pelas empresas. Entretanto, as mudanças tecnológicas transformaram o paradigma consolidado e geraram uma necessária mudança na ótica do estudo desses meios.

Com o século XXI em curso, e na iminência da segunda década dos anos 2000, há de se constatar que as tendências no consumo de mídia se modificaram intensamente. Primeiramente, cumpre destacar que a circulação midiática não é mais exclusividade dos concessionários de

---

<sup>7</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, jan./mar. 1994. p. 10. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

<sup>8</sup> BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade**. Trad. de L. Costa Lima. In: COSTA LIMA, Luiz. Teoria da cultura de massa, 5a. ed., Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2000, p.291-294.

<sup>9</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2010. p.32.

televisão ou rádio<sup>10</sup>. Segundo Alex Primo<sup>11</sup>, os meios digitais, por serem de fácil utilização, baixo custo, e, ocasionalmente, até mesmo gratuitos; possibilitam o exercício dos direitos à informação e à liberdade de expressão, de maneiras distintas ao que era costumeiro em um passado próximo. Uma parcela expressiva de indivíduos pode, quase que irrestritamente, gozar do conteúdo amplamente produzido no ciberespaço e até ser, em maior ou menor grau, produtor de mídia.

O YouTube é uma das plataformas onde essa modalidade de circulação midiática ocorre. Freeman e Chapman<sup>12</sup> conceituam o YouTube como sendo um serviço gratuito no qual inscritos podem postar vídeos – independentemente de sua qualidade – compartilhando-os com milhões de pessoas espalhadas pelo mundo.

Com apenas 13 anos de funcionamento, esse já supera o alcance da televisão à cabo, colecionando o total de 1,5 bilhões de acessos mensais.<sup>13</sup> Somente no Brasil, estima-se que há um cerca de 98 milhões de pessoas conectadas ao YouTube<sup>14</sup>, sendo sua clientela engajada e ativa nas redes<sup>15</sup>, o que significa dizer que ao mesmo passo que consome, ela também produz conteúdo.

Consoante dados da Secretaria de Comunicações, o brasileiro passa, nos dias úteis, cerca de quatro horas e quarenta minutos navegando na internet, sendo esse o segundo maior meio de comunicação escolhido pela população na hora de se informar<sup>16</sup>. Ademais, o tempo gasto ao assistir vídeos online, dobrou no período entre 2014 e 2016, totalizando 16 horas, por semana<sup>17</sup>.

---

<sup>10</sup> PRIMO, Alex. **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática**. Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, p. 13-32, 2013. P.16

<sup>11</sup> Ibid., p.17

<sup>12</sup> FREEMAN, Becky; CHAPMAN, Simon. **Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website**. Tobacco control, v. 16, n. 3, p. 207-210, 2007, p. 207.

<sup>13</sup> THINK WITH GOOGLE. **Entenda o poder do YouTube**. Google. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/>> Acesso em: 22.11.2017

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016, p. 48

<sup>17</sup> THINK WITH GOOGLE. **Video Viewers 2016**. Google, Jan. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-2016-como-o-brasileiro-assistiu-a-videos-esse-ano/>> Acesso em: 21.09.2017

E no público infantil, as tendências não são diferentes. De acordo com o ESPM Media Lab<sup>18</sup>, os canais de YouTube geradores de conteúdo voltado para essa faixa etária, atingiram 50 bilhões de visualizações entre os anos de 2015 e 2016. E em julho de 2017, a plataforma YouTube Kids<sup>19</sup> completou um ano de operação no Brasil, e nesse curto período, já se tornou o terceiro maior mercado do aplicativo.

Apesar de chamar a atenção, esse fenômeno é altamente compreensível. Marc Prensky<sup>20</sup>, em seu artigo “Digital Natives, Digital Immigrants” defende a tese de que as crianças e os jovens da atualidade são nativas digitais. Isso significa dizer que possuem fluência na linguagem digital, por nascerem, crescerem e se desenvolverem, em meio a um contexto tecnológico. Nesse sentido, é cada vez mais comum que crianças em sua tenra idade tenham desenvoltura ao lidar com os avanços da Nova Era.

Cientes, as empresas no intuito de auferir mais lucros, desenvolveram e aprimoraram técnicas para se aproximar desse público consumidor. Nesse sentido, Luciana Corrêa<sup>21</sup> assevera:

(...) O mercado já explora os canais mais populares entre o público infantil no *YouTube* através de diferenciadas linguagens publicitárias, mais ou menos distintas do que seria o conteúdo do audiovisual consumido pela criança. Ou seja, as mensagens publicitárias podem vir de modo independente, paralelo, antes ou depois do conteúdo audiovisual, em diferentes formatos, até se confundindo completamente com ele.

Em sua análise, a autora ainda divide as modalidades de publicidade desenvolvida no YouTube em três grupos distintos<sup>22</sup>: (i) *Definições da plataforma* - grupo que diz respeito à anúncios em formatos de vídeo e *banners*, explorados exclusivamente pelo YouTube; (ii)

---

<sup>18</sup> CORRÊA, Luciana Bolzani; ESPM. **Resultado da pesquisa: Geração Youtube**. São Paulo: 2016.

<sup>19</sup> THINK WITH GOOGLE; ORBERG, Clarissa. **YouTube Kids: um ano de diversão para os pequenos, tranquilidade para os pais e oportunidade para as marcas**. Jul., 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-kids-um-ano-de-divers%C3%A3o-para-os-pequenos/>>. Acesso em: 02/10/2017

<sup>20</sup> PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants - Parte I**. On the Horizon, 2001, p.1.

<sup>21</sup> CORRÊA, Luciana Bolzani. **O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade**. Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, v. 7, 2016, p. 4.

<sup>22</sup> Uma vez que essas categorias não compõem um rol taxativo, as divisões conceituais consolidadas pela autora serão determinantes para as análises das narrativas publicitárias estudadas neste trabalho.



*Conteúdo Informal* - no qual enquadram-se as *novelinhas*, os *unboxings* e os *reviews* ; e (iii) *Conteúdo Proprietário* - categoria em que empresas se apropriam da linguagem utilizada nas redes sociais, associando-a à divulgação de determinada marca, produto ou serviço.<sup>23</sup>

À modalidade de comunicação mercadológica que se mescla ao conteúdo audiovisual, dá-se o nome de publicidade nativa. Esta diz respeito a uma ferramenta de *marketing* na qual o conteúdo comercial é a própria fonte de entretenimento ou informação.

Acerca do conceito de publicidade nativa, Rosalía Merino<sup>24</sup> dispõe:

La publicidad nativa o “contenido patrocinado” (sponsored content) podría definirse como la traslación a Internet de un clásico en los medios: los acuerdos publicitarios especiales (patrocinios, etc.) que implican la creación de contenido específico por parte del medio para el anunciante. La publicidad nativa se negocia directamente entre medios y anunciantes (sin algoritmos ni intermediarios) y se prepara ad hoc en cada caso, lo que obviamente implica precios más altos. Su denominación hace referencia a la integración de esta publicidad en los contenidos del medio —tomando la forma de artículos, videos, secciones especiales o contenidos patrocinados preparados por periodistas—, lo que permite que pase desapercibida a los adblockers.<sup>25</sup>

No YouTube há uma série de canais direcionados a crianças que veiculam publicidade nativa, e levando em considerando seu caráter híbrido, pode-se afirmar que tal ferramenta é de difícil assimilação pelas crianças espectadoras.

Uma vez que não existe legislação específica para a ferramenta em questão, é necessário indagar: “Como o Brasil lida com a publicidade nativa realizada nos canais de YouTube?”.

Para responder à pergunta, ao longo do primeiro capítulo, o presente trabalho tratou de explorar o conceito de publicidade nativa e como ela é realizada no ambiente do YouTube e do YouTube Kids, a partir dos exemplos coletados nos canais Júlia Silva e Luccas Neto.

---

<sup>23</sup> Ibid., p.5-12.

<sup>24</sup> MERINO, Rosalía Lloret. **Terremoto digital en los medios de comunicación**. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, n. 897, p. 101-116, 2017, p. 109.

<sup>25</sup> A publicidade nativa “conteúdo patrocinado” (*sponsored content*) pode ser definida como a transfiguração para a Internet de um clássico da mídia: os acordos publicitários especiais (patrocínios, etc.) que envolvem a criação de um conteúdo específico por parte dos meios de comunicação social para o anunciante. A publicidade é negociada diretamente entre mídia e anunciantes (sem algoritmos ou intermediários) e ad hoc é preparada em cada caso, o que implica obviamente a preços mais elevados. Sua denominação faz referência à integração da publicidade aos veículos de mídia – tomando a forma de artigos, vídeos, seções especiais ou conteúdos patrocinados preparados por jornalistas – o que permite que passe despercebida por *adblocks*. (tradução nossa)

O segundo capítulo, por sua vez, discorre sobre (in)adequação da prática ao que ditam a legislação e a jurisprudência brasileiras, levando-se em consideração, também o que estabelecem as regras éticas do Conar.

No decorrer do terceiro capítulo, por fim, foram estudadas, em sede de direito comparado, as estratégias dos Estados Unidos e do Reino Unido, no enfrentamento à publicidade nativa direcionada ao público infantil.

## 1. METODOLOGIA

A pesquisa exploratória foi o método eleito para a redação do presente trabalho. Segundo Raupp e Beuren<sup>26</sup>: “Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torna-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa.” Uma vez que o conceito e a noção prática de publicidade nativa ainda não estão consolidados no âmbito do Direito Brasileiro, fez-se necessária a utilização da supracitada abordagem.

A imprescindibilidade da fundamentação teórica motivou o uso do método de revisão bibliográfica. Segundo Gil<sup>27</sup>, essa ferramenta dá insumos para que o investigador consiga acesso a uma maior quantidade de fenômenos, sem que para isso precise investigá-los diretamente. Ademais, ela foi importante para a apresentação e o manejo de categorias teóricas que alicerçam a monografia.

A fim de responder à pergunta: “Como a publicidade nativa direcionada ao público infantil é desempenhada no YouTube?”, elegeu-se como método de compreensão o estudo de caso, desenvolvido a partir do marco teórico de Luciana Corrêa<sup>28</sup>. Os canais Júlia Silva e Luccas Neto, foram analisados e seus vídeos meticulosamente estudados, sendo divididos nas categorias: *Conteúdo informal* e *Conteúdo Prioritário*.

De acordo com Robert Yin<sup>29</sup>: “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O estudo de

---

<sup>26</sup> RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. \_\_\_\_\_ como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006, p.80.

<sup>27</sup> GIL, A. . Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002. p.45.

<sup>28</sup> CORRÊA, Luciana Bolzani. O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, v. 7, 2016, p. 4.

<sup>29</sup> YIN, Robert K. Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p.32.

caso, nesse sentido, é método utilizado nas pesquisas em que o autor está preocupado em investigar circunstâncias e motivos que definem determinado evento.

A escolha dos influenciadores em questão foi pautada pelo o grau de sucesso de seus canais, bem como pela diversidade temática do conteúdo por eles produzidos, de forma a exemplificar algumas das muitas formas pelas quais a publicidade nativa pode ser veiculada e direcionada ao público infantil.

Ademais, esta monografia foi alicerçada em uma ampla pesquisa documental, focando-se na legislação e jurisprudência pátrias, nos documentos formulados pelo YouTube, bem como nos guias e diretrizes redigidos pelos órgãos de autorregulamentação publicitária do Brasil, Estados Unidos e do Reino Unido.

A importância da pesquisa documental, dentre vários motivos, reside no fato de “constituírem fonte rica e estável de dados”<sup>30</sup>, por ainda não estarem manipulados pela subjetividade de qualquer autor. Além disso, representam a compilação de informações que, antes, encontravam-se pulverizadas, sendo de fundamental importância para pesquisas futuras<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Ibidem, p.46.

<sup>31</sup> RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. \_\_\_\_\_ **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2006, p.80.

## 2. PUBLICIDADE NATIVA

### 2.1. Conceito

Consoante Wojdyski<sup>32</sup> (*apud* Campbell, Cohen & Ma, 2008), a integração da imensa variedade de meios de mídia instaurados pelo desenvolvimento da Internet veio acompanhada da insurgência de ambientes, nos quais as publicidades pagas são apresentadas, possibilitando seu alcance ao consumidor de forma cada vez mais individualizada.

Ocorre que, como afirma Taylor<sup>33</sup>, o consumidor, ao ter conhecimento do intuito persuasivo da publicidade, desenvolveu mecanismos para evitar se deixar enganar, tornando-se cético e resistente ao apelo de consumo. Nesse sentido, investidas comerciais intrusivas tais como *banners* e *pop-ups* - típicas do ambiente virtual - tiveram um considerável declínio em sua efetividade.

Com o poder de persuasão da publicidade em queda, as comunicações mercadológicas realizadas na Internet passaram a ser formuladas com novas facetas que as tornaram mais sutis aos sentidos do consumidor, sendo mais difíceis de ser evitadas. Nesse contexto, então, a publicidade nativa foi um dos meios encontrados para barrar a resistência do indivíduo alvo da iniciativa mercadológica, aumentando seu engajamento com marcas e produtos<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> WOJDYNSKY, B.W. **Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory.** In: BROWN; JONES; WANG. **The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in Data-Driven Social Media Era**, p.203-236. Praeger/ABC Clio: Santa Bárbara, 2016, p.205. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/281972887\\_Native\\_Advertising\\_Engagement\\_Deception\\_and\\_Implications\\_for\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/281972887_Native_Advertising_Engagement_Deception_and_Implications_for_Theory)>. Acesso em: 23 de maio 2018.

<sup>33</sup> TAYLOR, Charles R. **Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family.** International Journal of Advertising, p. 207-209. 2016, p.207.

<sup>34</sup> WOJDYNSKY, B.W. **Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory.** In: BROWN; JONES; WANG. **The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in Data-Driven Social Media Era**, p.203-236. Praeger/ABC Clio: Santa Bárbara, 2016, p.205. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/281972887\\_Native\\_Advertising\\_Engagement\\_Deception\\_and\\_Implications\\_for\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/281972887_Native_Advertising_Engagement_Deception_and_Implications_for_Theory)>. Acesso em: 23 de maio 2018.

Publicidade nativa pode ser conceituada como conteúdo publicitário – em seus vários formatos possíveis - criado ou compartilhado com o propósito de fomentar a adesão de potenciais e atuais consumidores através de sua irrenunciável similaridade com conteúdo produzido pela plataforma eleita<sup>35</sup>, objetivado a criação de uma inevitável indissociabilidade entre publicidade e informação não-publicitária ou entre publicidade e entretenimento.

Segundo a Federal Trade Commission<sup>36</sup>:

Marketers and publishers are using innovative methods to create, format, and deliver digital advertising. One form is “native advertising,” content that bears a similarity to the news, feature articles, product reviews, entertainment, and other material that surrounds it online. (...)

Examples include news or content aggregator sites, social media platforms, or messaging apps. (...) In other instances, ads are embedded in entertainment programming, such as professionally produced and user-generated videos on social media. Still other examples include native advertising in email, infographics, images, animations, and video games.<sup>37</sup>

Wojdysnky e Golan, consideram que na publicidade nativa, a empresa se apropria da credibilidade do produtor de conteúdo original<sup>38</sup>, manipulando, desta forma, o poder de consentimento do consumidor, uma vez que para surtir efeito depende de que esse não consiga, de imediato ou até mesmo perpetuamente, distinguir o que é e o que não é conteúdo comercial.

O conceito de publicidade nativa surgiu no meio editorial, antes mesmo da existência da internet, a partir da inserção de mensagens publicitárias no conteúdo de notícias e artigos

---

<sup>35</sup> Ibid., p.205.

<sup>36</sup> FEDERAL TRADE COMMISSION (Estados Unidos). **Native Advertising: A Guide for Businesses**. 2015. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

<sup>37</sup> Profissionais de marketing e de edição estão utilizando métodos inovadores para criar, formatar, e fornecer publicidade digital. Uma dessas formas é a "publicidade nativa", cujo conteúdo possui semelhança com as notícias, artigos, entretenimento, e outros materiais que o rodeiam online. (...)

Os exemplos incluem sites de agregação de notícias ou conteúdo, plataformas de redes sociais ou aplicativos de mensagens. (...). Em outros casos, os anúncios são incorporados na programação de entretenimento, como vídeos produzidos profissionalmente e gerados por usuários em mídias sociais. Ainda outros exemplos incluem publicidade nativa em e-mail, infografia, imagens, animações e videogames. (tradução nossa)

<sup>38</sup> WOJDYNSKI, Bartosz W.; GOLAN, Guy J. **Native Advertising and the Future of Mass Communication**. In: American Behavioral Scientist. 2016, Vol. 60, p. 1403–1407 2016. P. 1403

veiculados em jornais ou revistas. Narra-se que, nos Estados Unidos, o primeiro caso de publicidade nativa foi reportado pela FTC em 1917<sup>39</sup>.

Seguindo o mesmo estilo de formatação, *design* e diagramação do editorial, os anúncios se camuflam entre o conteúdo oficial, tornando-se, desta forma igualmente relevantes<sup>40</sup>. Os chamados *advertorials* ou, em português, *publieditoriais* geram nos consumidores a sensação de que um anúncio não é um anúncio, mas sim parte do próprio conteúdo da redação. Logo, os publieditoriais não se confundem com os tradicionais *banners*, que por serem propositalmente estranhos ao conteúdo do site, são interruptivos, captando a atenção do expectador ao mesmo tempo que maculam sua experiência de leitura.

Verifica-se no Anexo “A”, exemplo de publicidade nativa realizada pela Unopar em parceria com o Buzzfeed<sup>41</sup>, por meio do artigo “11 coisas que acontecem quando você faz curso a distância.”<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> Cf. POKIVAR, Anthony B. Ever-Blurred Lines: **Why Native Advertising Should Not Be Subject to Federal Regulation**. NCL Rev., v. 93, p. 1187, 2014. p.1189.

<sup>40</sup> CAMPBELL, Colin; MARKS, Lawrence J. **Good native advertising isn't a secret**. Business Horizons, v. 58, n. 6, p. 599-606, 2015. p.600.

<sup>41</sup> Buzzfeed é uma empresa estadunidense, criada em 2006, cuja atividade se concentra na produção de conteúdos virais na internet; entre listas, memes, vídeos, e matérias jornalísticas.

<sup>42</sup> BUZZFEED; UNOPAR. **11 coisas que acontecem quando você faz curso a distância. Buzzfeed**. 2017. Disponível em: <[https://www.buzzfeed.com/unoparuniversidade/coisas-que-acontecem-quando-voce-faz-curso-a-distancia?utm\\_term=.jupAeax1lg#.yveMjX3QGr](https://www.buzzfeed.com/unoparuniversidade/coisas-que-acontecem-quando-voce-faz-curso-a-distancia?utm_term=.jupAeax1lg#.yveMjX3QGr)>. Acesso em: 21 nov. 2017

## 2.2. Publicidade Nativa no YouTube

Conforme discorre Wu, a inserção de publicidade nativa no YouTube ainda está em processo de consolidação, devido o curto tempo de vigência da plataforma<sup>43</sup>. Entretanto, em que se pese sua prematuridade, pode-se considerar que tal prática vem sendo paulatinamente fomentada pela própria empresa, uma vez que as políticas de anúncios do YouTube vedam a inserção de publicidade quando esse já possui meio equivalente de divulgação de marcas (modalidades verificáveis no Anexo B).

Segundo preceitua as políticas da plataforma, o patrocínio de terceiro não pode ser procedido através de anúncios, sejam eles colocados antes do início do conteúdo relevante, em seu decorrer, após o final ou em sobreposição. Tais práticas representam violação à Seção 4 dos Termos de Serviço do YouTube, sendo passível a sanção de desativação da monetização, cumulada ou não com a remoção do vídeo da plataforma<sup>44</sup>.

Nesta toada, admite-se apenas a inserção de conteúdo promocional quando este se encontra inserido no conteúdo relevante. Wu<sup>45</sup> associa o formato privativo do YouTube aos comerciais de televisão, enquanto relaciona à produção de conteúdo patrocinado aos *publeditorias*.

A inserção de conteúdo promocional por meio de técnicas de publicidade nativa é realizável através de “colocações pagas” e “endossos”. A plataforma conceitua colocações pagas como meio de divulgação de marcas, produtos ou serviços no qual determinado conteúdo de vídeo é criado em prol de outrem, em troca de alguma remuneração, seja ela financeira ou

---

<sup>43</sup> WU, Katrina. **YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising**. JL Bus. & Ethics, v. 22, 2016. p. 75.

<sup>44</sup> YOUTUBE. **Patrocínios de terceiros e anúncios incorporados em conteúdo do YouTube**. YouTube, 2017. Disponível em: < [https://support.google.com/youtube/answer/3364658?hl=pt-BR&ref\\_topic=30084](https://support.google.com/youtube/answer/3364658?hl=pt-BR&ref_topic=30084) >. Acesso em: 08 dez. 2017.

<sup>45</sup> WU, Katrina. **YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising**. JL Bus. & Ethics, v. 22, p. 59, 2016. P. 70.



não. Nas colocações pagas, ademais, o teor do vídeo produzido está imbricado, de forma direta, ao conteúdo comercial apresentado<sup>46</sup>.

O endosso, por sua vez, diz respeito ao conteúdo formulado por meio de encenação, no qual o vídeo “(...) parece refletir as opiniões, crenças ou experiências do criador de conteúdo ou endossante, para os espectadores”<sup>47</sup>.

Na hipótese em que o vídeo contiver quaisquer tipos de conteúdo patrocinado, o YouTube exige que esse fato seja notificado à plataforma antes de ser postado, e que se proceda, também, a devida declaração de conteúdo promocional aos espectadores<sup>48</sup>, sem prejuízo à aplicação de outros meios e diretrizes estipuladas pela jurisdição de cada país. Da notificação de inserção de conteúdo patrocinado, impenscinda a clara discriminação da marca e logotipo do anunciante, segundo consta nas políticas de anúncios do YouTube<sup>49</sup>.

Atualmente encontra-se disponível na plataforma, um recurso próprio de notificação de conteúdo patrocinado<sup>50</sup>. A citada ferramenta consiste em uma caixa que se sobrepõe ao vídeo, em seu quadrante inferior esquerdo, com a inscrição “contém promoção paga”, e cuja duração se limita a 10 segundos. Na figura a seguir verifica-se um exemplo:

---

<sup>46</sup> Ibid., p.70

<sup>47</sup> Ibid., p.70

<sup>48</sup> YOUTUBE. **Endossos e divulgações pagas de produtos**. YouTube, 2017. Disponível em: < <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt-BR>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

<sup>49</sup> YOUTUBE. **Anúncios sem marca ou brand channels**. YouTube, 2017. Disponível em: < [https://support.google.com/youtube/answer/1304642?hl=pt-BR&ref\\_topic=30084](https://support.google.com/youtube/answer/1304642?hl=pt-BR&ref_topic=30084)>. Acesso em: 08 dez. 2017.

<sup>50</sup> “O YouTube oferece agora um recurso adicional que permite que os criadores de conteúdo ativem uma notificação visível para os espectadores. Ela aparece como uma sobreposição de texto nos primeiros segundos quando um espectador assiste ao vídeo.”

<sup>51</sup> YOUTUBE. **Endossos e divulgações pagas de produtos**. YouTube, 2017. Disponível em: < <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt-BR>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

**Figura 1. Aviso de conteúdo patrocinado no YouTube: "Contém promoção paga"**



**Fonte: YouTube**

Ao declarar algum conteúdo promocional, há duas consequências práticas para o criador de conteúdo: (i) a plataforma reconhece a publicidade nativa e substitui anúncio que seja conflitante com os interesses do patrocinador; e (ii) exclui o vídeo do aplicativo YouTube Kids<sup>52</sup>.

### 2.2.1. Criadores de Conteúdo

Os usuários de serviços do YouTube se dividem em visitantes e inscritos. Visitantes são aqueles que não possuem uma conta na plataforma, enquanto os inscritos são aqueles que, por serem cadastrados, têm acesso a uma gama de funcionalidades, tais como: emitir opiniões sobre os vídeos assistidos; criar playlists; se inscrever em canais; receber recomendações da plataforma, através de seu refinado sistema de algoritmos; e produzir conteúdo, por intermédio do envio de vídeos.

Segundo a *YouTube Creators Academy* – escola de influenciadores digitais, presente no Brasil desde 30 de setembro de 2013<sup>53</sup> - criadores de conteúdo são “indivíduos que produzem

---

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> SOARES, Evelin. **YouTube abre Escola de Criadores para melhorar o conteúdo de vídeos**. OGLOBO. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/youtube-abre-escola-de-criadores-para-melhorar-conteudo-de-videos-10054328>>. Acesso em: 21 nov. 2017

conteúdo de vídeo para plataforma YouTube e pessoas que contam histórias online que todos podem assistir”<sup>54</sup>, sendo possuidoras de desenvoltura em frente às câmeras, cumulando-se ou não com o talento em produção e edição de vídeos – atividades que podem ser terceirizadas.

A academia, ainda, os conceitua como profissionais de *marketing* inatos<sup>55</sup>, por construírem uma relação de alta fidelidade com os espectadores. Desta forma, é costumeiro que se aliem às marcas a fim de se beneficiarem reciprocamente desse potencial.

Os criadores de conteúdo também são chamados de influenciadores digitais, *digital influencers* ou *YouTubers*.

Como qualquer internauta, os influenciadores digitais são produtores de conteúdo na internet. Segundo Shirky<sup>56</sup>, atualmente, qualquer pessoa pode compor a comunidade de comunicação instaurada nos meios midiáticos, sem que para isso precise de intermediários ou autorizadores.

O autor considera, ainda, que atualmente mídia porta-se como o “tecido conjuntivo da sociedade”. O que significa dizer que todas as informações que costumavam ser divididas entre mídia pública - tal como notícias impressas ou televisionadas - e privada - mensagens pessoais direcionadas, ou não a terceiros - hoje passam a ser unas e conectoras da sociedade, gerando, juntamente com o advento da internet, mudanças sociais importantes<sup>57</sup>.

Entretanto, diferentemente dos internautas comuns, os influenciadores digitais, por serem dotados de prestígio, produzem conteúdo temático com frequência e fiabilidade, passando a constituir uma espécie de mídia autônoma, que funciona como filtro da informação que chega ao restante do público<sup>58</sup>.

---

<sup>54</sup> ESCOLA DE CRIADORES DO YOUTUBE. **Aula: Quem são os criadores de conteúdo do YouTube?** YouTube, 2016. p. 1-5. p. 1. Disponível em: <<https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/meet-creators/meet-creators-pt-BR.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

<sup>55</sup> Ibid., p.1.

<sup>56</sup> SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Zahar, 2011. p. 50.

<sup>57</sup> Ibid., p. 52-54.

<sup>58</sup> KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-57, 2016. p.42-43.

Apesar de às vezes muito se assemelharem, os *influencers* não se igualam a uma celebridade. Isso porque estão em proximidade com o internauta comum, através das redes sociais, dialogando em pé de igualdade com seus admiradores. Situação essa que não costuma ocorrer com os astros de cinema e televisão, por exemplo.<sup>59</sup>

As empresas, interessadas em explorar esse campo, promovem uma gama de políticas de aproximação, a fim de que seus produtos sejam divulgados por essas figuras, uma vez que influenciadores proporcionam relevância, alcance de público, proximidade e linguagem especializada, bem como, o mais importante: influência no consumo.<sup>60</sup>

Tanto é, que o próprio YouTube se aproveita dessa situação: atualmente é possível que YouTubers possuidores de mil inscritos ou mais, e que colecionem mais de 4 mil horas em visualização no período de 1 ano, gerem receita com o conteúdo produzido na plataforma, através do espaço de publicidade vendido pela empresa, em seus anúncios privativos. A isto dá-se o nome de monetização<sup>61</sup>. Tal ferramenta proporciona lucros aos criadores de conteúdo, e os incentiva para que produzam mais.

O poder conferido aos influenciadores digitais encontra-se consolidado naquilo que se denomina “interação parassocial”. Esta se trata de fenômeno de ordem psicológica pautado pela crença na existência de um relacionamento pessoal entre espectador e a pessoa midiática alvo de sua admiração<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> Ibid., p.46

<sup>60</sup> YOUTUBE. **Como gerar receita com seus vídeos**. YouTube, 2017. Disponível em: <[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX\\_InfluencersMarket\\_2016.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf)>. Acesso em: 17.10.2017. p. 22-23.

<sup>61</sup> YOUTUBE. **Como gerar receita com seus vídeos**. YouTube, 2017. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt-BR>>. Acesso em: 08 mai. 2018

<sup>62</sup> HORTON, Donald; RICHARD WOHL, R. **Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance**. Psychiatry, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956, p. 215

Nesse sentido, se determinado indivíduo mantém uma interação parassocial com algum influenciador digital, firmará, por conseguinte, uma relação de amizade (unilateral), ainda que nunca o tenha conhecido pessoalmente<sup>63</sup>. E é nisto que reside seu poder.

Karhawi<sup>64</sup> entende que o YouTuber lucra não somente com monetização de seus vídeos ou por meio de parcerias firmadas com marcas, mas também com a venda de sua própria imagem. Nesse sentido a autora entende que, todo influenciador é uma commodity.

### 2.2.2. Colaboração entre influenciadores e marcas

No curso “Trabalhe com criadores de conteúdo”<sup>65</sup>, voltado para marcas interessadas, a YouTube *Creators Academy* ensina em cinco aulas como uma empresa deve proceder para ter seus produtos e serviços divulgados por influenciadores digitais, e o porquê dessa colaboração ser tão vantajosa para ambos.

Nessa oportunidade a plataforma recomenda três estratégias de como explorar o *marketing* em vídeos de YouTube. Estas são: a integração escalável, os vídeos únicos e a abordagem integrada ou multicanal<sup>66</sup>(Anexo C).

Integração escalável é um mecanismo de colaboração no qual vídeos produzidos por um canal têm determinado conteúdo publicitário integrado ao seu teor. Nessa modalidade, o vídeo evidencia a marca, porém, não é produzido em virtude dela, e sim de maneira independente<sup>67</sup>. Logo, o produto é quem se adequa ao conteúdo do canal e por isso, mesmo sem o propósito

---

<sup>63</sup> WANG, Cen. **Do people purchase what they viewed from YouTube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention**. 2015. Tese de Doutorado. The Florida State University. p, 12.

<sup>64</sup> KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-57, 2016. p.43.

<sup>65</sup> ESCOLA DE CRIADORES DO YOUTUBE. **Trabalhe com criadores de conteúdo**. YouTube, 2016. Disponível em: < <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/work-with-creators?hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

<sup>66</sup> Idem. **Aula: Colaborações com marcas**. 2016. p. 1-10. p. 1-3. Disponível em: <<https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/work-with-creators/work-with-creators%20-%20pt-BR.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017

<sup>67</sup> Ibid., p. 1-3

comercial, o vídeo poderia ser igualmente concebido. Isso se deve, também, ao fato de não contar com uma produção ou edição especial, sendo característica inerente sua coerência com as possibilidades e o histórico do canal<sup>68</sup>.

Envolvem-se nessa modalidade de colaboração, geralmente, os pequenos produtores de conteúdo, que costumam possuir um público menor, possibilitando que as marcas trabalhem com mais de um influenciador ao mesmo tempo, atingindo, em somatório, muitos espectadores ao final do processo. Essa modalidade de colaboração está à serviço daqueles que ensinam uma boa dispersão de informação acerca de determinada marca, de forma ampla e pulverizada.<sup>69</sup>

Os vídeos únicos, em outra mão, são meios de colaboração atinentes a grandes campanhas, nas quais um grande influenciador digital é escolhido para divulgar em seus vídeos determinados aspectos de um produto, serviço ou empresa; que tenham relação com o conteúdo habitualmente publicado no canal. Essa modalidade de colaboração em muito auxilia marcas que desejam se apresentar para novos nichos, ou lançar novos produtos e serviços no mercado.<sup>70</sup>

Por fim, a abordagem integrada é um mecanismo de divulgação relativo a campanhas ainda maiores do que as reservadas aos vídeos únicos, por ser realizada mediante uma pluralidade de vídeos, atribuídos a vários criadores de conteúdo, e cuja distribuição não se resume a uma única plataforma. Seu uso é recomendado pelo YouTube quando a divulgação de determinado produto, serviço ou marca necessita ser gradual ou quando a marca almeja explorar múltiplos pontos de vista acerca do objeto de campanha.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Ibid., p.1-3

<sup>69</sup> Ibid., p.1-3

<sup>70</sup> Ibid., p.1-4

<sup>71</sup> Ibid., p. 1-4.

### 2.3. YouTube Kids

A Seção 1, item D, dos Termos de Serviço do YouTube recomenda a não utilização da plataforma por crianças ou adolescentes, uma vez que esta não fora projetada para menores de 18 anos<sup>72</sup>. Em que se pese a determinação, as políticas de restrição de idade da Conta Google – *login* que possibilita o acesso ao YouTube, e outros produtos, tais como Gmail, Google+ e Duo – estabelecem, no Brasil, a idade mínima de 13 anos<sup>73</sup> para criação e gerenciamento de uma conta<sup>74</sup>.

O menor de 13 anos somente poderá desfrutar do conteúdo do YouTube na qualidade de usuário inscrito, caso seus pais optem pela adesão do *Family Link*, serviço pago em que responsáveis podem criar uma conta Google para seus filhos, monitorando o uso que fazem do celular e da internet, sendo capaz até de autorizar ou proibir o acesso a determinados conteúdos que julgarem impróprios<sup>75</sup>.

Por ser uma funcionalidade paga e relativamente nova, o *Family Link* não é amplamente usado, e em meio a esse contexto, as crianças na faixa etária de até 12 anos, muitas vezes, acabam acessando o YouTube por meio de contas falsas nas quais mentem sua idade, ou por intermédio do *login* de membros da família. Segundo mapeamento desenvolvido pelo ESPM Media Lab, 39,3% das crianças acessam o YouTube por meio de celular e tablet próprios, enquanto 85,3% fazem uso compartilhado com outros familiares<sup>76</sup>.

Tal situação é alarmante, uma vez que a utilização de contas falsas ou de parentes, propicia o acesso indevido a conteúdos direcionados a maiores de idade, tais como: linguagem

---

<sup>72</sup> YOUTUBE. **Termos de Serviço**. YouTube, 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/t/terms> >. Acesso em: 08 dez. 2017

<sup>73</sup> A política de restrição de idade não é a mesma em todos os países.

<sup>74</sup> GOOGLE. **Restrições de idade nas contas Google**. YouTube, 2017. Disponível em: < <https://support.google.com/accounts/answer/1350409> >. Acesso em: 08 dez. 2017

<sup>75</sup> GOOGLE. **Divulgação do Family Link para pais**. YouTube, 2018. Disponível em: < <https://families.google.com/intl/pt-BR/familylink/privacy/notice/> >. Acesso em: 08 maio. 2018

<sup>76</sup> CORRÊA, Luciana Bolzani; ESPM. **Geração Youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças de 0 a 12 anos – Brasil – 2005-2015**. São Paulo: 2016.

vulgar, violência, imagens perturbadoras, nudez, conteúdo com apelo sexual e representação de atividades perigosas<sup>77</sup>.

Na hipótese em que acessam o YouTube enquanto usuários-visitantes, essas crianças, muito embora não tenham acesso a conteúdos 18+, podem, facilmente, vivenciar situações impróprias, pertinentes a outras faixas etárias, e o pior: sem a ciência dos pais.

Entre os perigos que envolvem o acesso ao YouTube, e os gastos gerados pela adesão de um serviço pago de monitoramento e gestão, o YouTube Kids vem a ser uma alternativa gratuita aos pais que desejam controlar o conteúdo de vídeo visto por suas crianças.

O supracitado serviço trata-se de um aplicativo disponível nos sistemas Android e IOS, idealizado com o propósito de criar um espaço de entretenimento seguro para crianças na faixa etária dos 3 aos 11 anos. Segundo os desenvolvedores, “sua interface, simples e colorida, foi projetada especialmente para os olhinhos e dedinhos curiosos das crianças menores e traz vídeos selecionados por um sistema inteligente, divididos nas categorias Séries, Músicas, Aprender e Explorar.”<sup>78</sup>

Uma vez que não existe um método específico para a submissão de vídeos no YouTube Kids, o conteúdo audiovisual disponível no aplicativo é o mesmo presente em sua versão convencional, entretanto, somente são admitidos vídeos que, após um processo de filtragem realizado pelos algoritmos do programa, não possuam conteúdos impróprios, tais como nudez e violência<sup>79</sup>. Dentre outros recursos, o YouTube Kids garante aos pais ferramentas para limitar o tempo de navegação de seus filhos, além do bloqueio de conteúdo, desativação da caixa de pesquisa e limpeza do histórico<sup>80</sup>.

---

<sup>77</sup> YOUTUBE. **Conteúdo com restrição de idade**. YouTube, 2017. Disponível em: < <https://www.youtube.com/t/terms> >. Acesso em: 08 dez. 2017

<sup>78</sup> ORBERG, Clarissa; THINK WITH GOOGLE. **YouTube Kids: um ano de diversão para os pequenos, tranquilidade para os pais e oportunidade para as marcas**. Jul, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-kids-um-ano-de-divers%C3%A3o-para-os-pequenos/>>. Acesso em: 02 out. 2017

<sup>79</sup> YOUTUBE. **Informações importantes para adultos sobre o YouTube Kids**. YouTube, 2017. Disponível em: < [https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&ref\\_topic=6130504](https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&ref_topic=6130504) >. Acesso em: 08 dez. 2017.

<sup>80</sup> Ibid.



No que diz respeito às políticas de anúncios e publicidade, o aplicativo não declina da renda advinda dos anúncios pagos. Mesmo sendo uma decisão controversa, o YouTube justifica que esses são necessários à manutenção de sua gratuidade<sup>81</sup>. Não obstante, são vedadas as colocações pagas e os endossos, de forma a serem excluídos do aplicativo quando anunciados por intermédio da ferramenta de notificação. Nesse sentido os dirigentes afirmam:

Removeremos os vídeos do app do YouTube Kids nos quais o criador de conteúdo tenha indicado uma colocação paga ou endosso de produto usando nossas ferramentas de notificação de colocação paga ou endosso de produto.<sup>82</sup>

Isso significa dizer que os vídeos que não são sinalizados através do mecanismo da plataforma, podem ser admitidos no rol do YouTube Kids.

Uma vez que alguns vídeos patrocinados declaram a presença de colocações pagas ou endossos no corpo do texto de sua descrição, ou até mesmo no teor do vídeo, pode-se dizer que há uma lacuna que compromete a política de anúncios, tanto do YouTube Kids, quanto de sua versão convencional. Exemplo é o vídeo “Olha quem chegou: Disney Gogo’s”<sup>83</sup>, do YouTuber Igor Saringer.

---

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> YOUTUBE. **Anúncios no YouTube Kids**. YouTube, 2017. Disponível em: < [https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&ref\\_topic=6130504](https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&ref_topic=6130504) >. Acesso em: 08 dez. 2017.

<sup>83</sup> SARINGER, Igor. **Olha quem chegou: Disney Gogos’s**. [s.l]: Igor Saringer, 2015. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=k8woTxBazxM> >. Acesso em: 21 nov. 2017

**Figura 1. Vídeo: "Olha quem chegou: Disney Gogos's"**

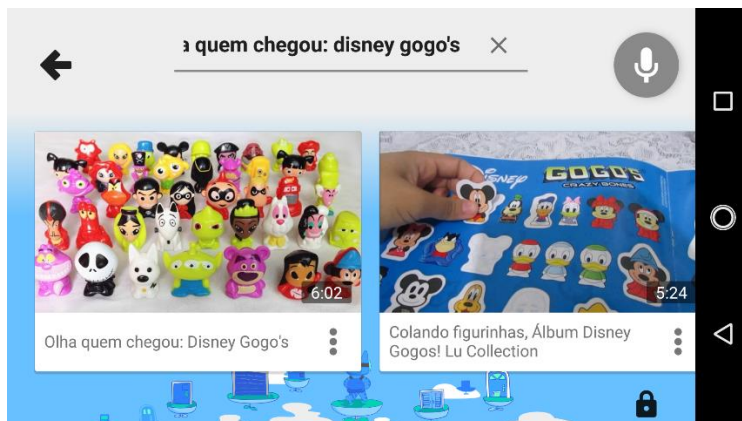


**Fonte: YouTube**

Desde os primeiros trinta segundos do vídeo, o influenciador declara que os artigos apresentados no vídeo foram enviados pela Panini. Fato esse reforçado pela descrição, na qual há a inscrição da “tag #publi”, indicando, em linguagem digital, que se trata de conteúdo patrocinado.

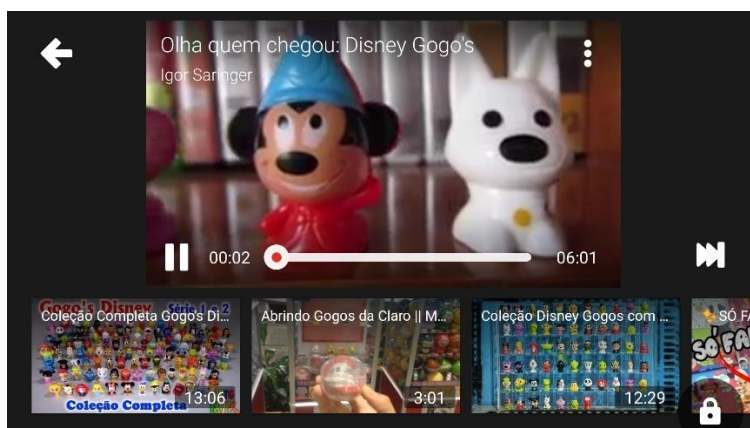
A despeito dessa informação, o vídeo encontra-se disponível no YouTube Kids, sem quaisquer óbices ao seu acesso.

**Figura 2. YouTube Kids - Pesquisa: "Olha quem chegou: Disney Gogo's"**



**Fonte: YouTube Kids**

**Figura 3. YouTube Kids - Vídeo: "Olha quem chegou: Disney Gogo's"**



**Fonte: YouTube Kids**

Muito embora os pais possam denunciar o vídeo, a problemática que envolve esse tipo de conteúdo não pode ser individualmente solucionada, uma vez que são muitos os canais e produções que contém esse tipo de conteúdo publicitário, cujo crescimento desenvolve-se em progressão geométrica. Em estudo divulgado no ano de 2016, o ESPM Media Lab constatou que os vídeos de *Unboxing* perceberam o aumento de 975%<sup>84</sup>, em visualizações, entre os anos de 2015 e 2016.

<sup>84</sup> CORREIA, Luciana; ESPM. **Resultado da pesquisa: Geração Youtube**. São Paulo: 2016.

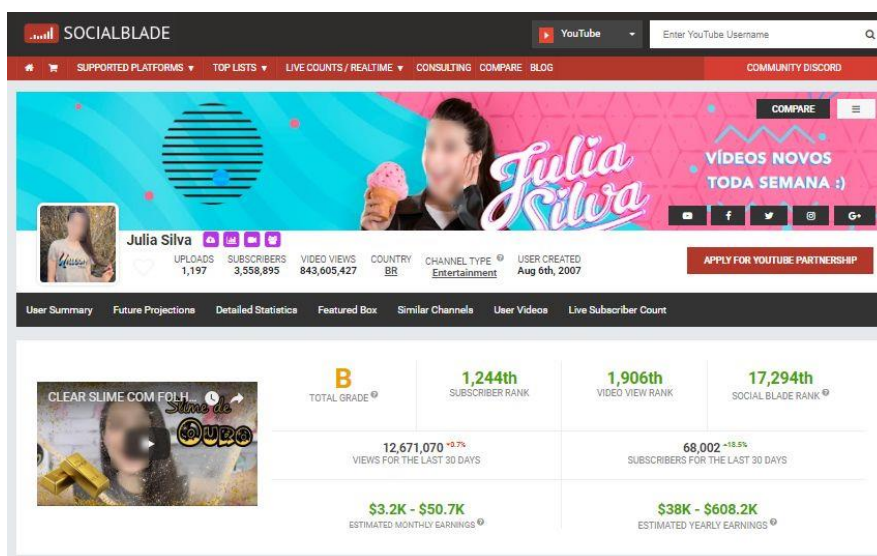
Nesse sentido, verifica-se a latente necessidade de uma postura mais ativa e rígida do YouTube no que tange o desrespeito às políticas do YouTube Kids.

## 2.4. Exemplos relevantes

### 2.4.1. Júlia Silva

Júlia Silva tem apenas 12 anos de idade, e desde os 6, é produtora de conteúdo no YouTube. De acordo com o SocialBlade<sup>85</sup>, seu canal principal conta com 1,197 vídeos postados, 3.558.895 seguidores, 843.605.427 visualizações e uma estimativa anual de US\$ 3.2 mil a US\$ 608.2 mil em ganhos<sup>87</sup>.

**Figura 4. SocialBlade - Júlia Silva**



Fonte: SocialBlade

<sup>85</sup>“Social Blade is a statistics website that allows you to track your statistics and measure growth across multiple social media platforms including YouTube, Twitch, and Instagram.”

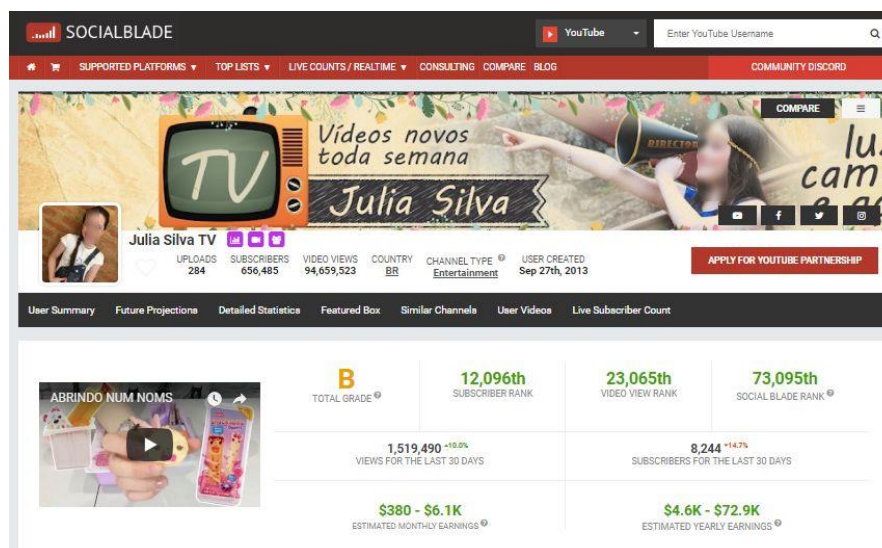
“Social Blade é um site de estatísticas que permite rastrear suas estatísticas e medir o crescimento em várias plataformas de redes sociais, incluindo YouTube, Twitch e Instagram.” (Tradução nossa)

<sup>86</sup> <https://socialblade.com/youtube/help>

<sup>87</sup> SOCIALBLADE. **Júlia Silva**. 2018. Disponível em: <  
<https://socialblade.com/youtube/user/paulaloma29>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

Enquanto seu canal secundário, Júlia Silva TV, possui 656.485 inscritos, 284 vídeos publicados, 94.659.523 visualizações e uma estimativa de renda anual entre US\$ 4.6 mil - 72.9 mil<sup>88</sup>.

**Figura 5. SocialBlade - Júlia Silva TV**



**Fonte: SocialBlade**

O conteúdo audiovisual produzido pelo canal é voltado ao público infantil e gira em torno da divulgação de produtos do nicho, bem como, entrevistas, *vlogs*, viagens, desafios e histórias, além de *tour* por lojas de brinquedos e outras experiências<sup>89</sup>.

O primeiro vídeo publicado pela influenciadora<sup>90</sup>, em 02 de junho de 2012, começou como uma brincadeira de criança que ultrapassou os limites do privado. Com 2 minutos e 44 segundos de duração, esse mostra Júlia, com então 6 anos de idade, apresentando uma casinha de boneca Monster High<sup>91</sup>, que fabricou com auxílio de sua mãe, utilizando material reciclado.

<sup>88</sup> SOCIALBLADE. **Júlia Silva TV**. 2018. Disponível em: < <https://socialblade.com/youtube/user/juliasilvatv> >. Acesso em: 03 abr. 2018.

<sup>89</sup> Cf. Canal Júlia Silva. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/paulaloma29/about> >, e Canal Júlia Silva TV. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/juliasilvatv/about> >

<sup>90</sup> SILVA, JÚLIA. **Casa das Monster High da Júlia Silva**. [s.l]: Júlia Silva, 2012. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=klXxVH78OSM> > Acesso em: 21 nov. 2017

<sup>91</sup> Cf. Site oficial Monster High. Disponível em: < <http://play.monsterhigh.com/pt-br/about/kids/index.html> >.

**Figura 6. Vídeo: "Casa das Monster High da Júlia Silva"**



**Fonte: YouTube**

O conteúdo do canal era reservado à exposição de detalhes do cotidiano de Júlia, bem como na apresentação de sua coleção de bonecas, além de tutoriais sobre como fabricar brinquedos com materiais reciclados. Ocasionalmente havia a divulgação, e avaliação de alguns

produtos, mas tudo era realizado de uma forma lúdica, sendo apenas uma simulação dos canais das influenciadoras adultas.

Em entrevista concedida ao Portal G1, Paula Queiroz, mãe de Júlia, declarou que a iniciativa de gravar os vídeos foi tomada com o objetivo de aproximar a filha do pai, Dreyfus Silva, que havia sido transferido a trabalho para França, onde ficara cerca de seis meses. Os vídeos teriam sido deixados na modalidade pública, para que outros familiares pudessem assisti-los<sup>92</sup>

Apesar de destinado ao uso privado, o número de seguidores do canal teve um crescimento exponencial, tanto que em menos de um ano do primeiro vídeo postado, esse passou a contar com mil inscritos<sup>93</sup>, e em 2015, os seguidores já somavam em 400 mil<sup>94</sup>.

Além dos canais, como empreendimentos próprios, Júlia possui uma boneca lançada pela empresa Bambola Brinquedos, um aplicativo de celular, um site oficial<sup>95</sup>, três livros publicados e um *single*<sup>96</sup>. Ademais, em 2017, a influenciadora assinou uma coleção de roupas, pela marca Anuska<sup>97</sup>, parceria que se mantém até o presente momento.

#### 2.4.1.1. Publicidade Nativa no canal: Conteúdo Informal

A categoria “Conteúdo informal”, alicerçada por Corrêa, pode ser facilmente relacionada ao que se denomina vídeos de conversação social. Segundo Sanchez-Cortez *et al*

---

<sup>92</sup> PORTAL G1; AYRES, Daniela. **Aos 9 anos, 'youtuber mirim' de MG coleciona fãs com conteúdo infantil**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2015/07/aos-9-anos-youtuber-mirim-de-mg-coleciona-fas-com-conteudo-infantil.html>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

<sup>93</sup> SILVA, JÚLIA. **C Agradecimento Especial 1000 Inscritos by Julia**. [s.l]: Júlia Silva, 2013. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8wzS57oREyg>> Acesso em: 21 nov. 2017

<sup>94</sup> PORTAL G1; AYRES, Daniela. **Aos 9 anos, 'youtuber mirim' de MG coleciona fãs com conteúdo infantil**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2015/07/aos-9-anos-youtuber-mirim-de-mg-coleciona-fas-com-conteudo-infantil.html>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

<sup>95</sup>Cf. <http://www.juliasilvaoficial.com.br/>

<sup>96</sup> Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=8uQ1khgZVzg>

<sup>97</sup> Cf. <https://loja.anuska.com.br/julia-silva>

.<sup>98</sup>, trata-se de gênero audiovisual no qual produtores de conteúdo compartilham eventos cotidianos, centrando-se em sua experiência em primeira pessoa, e do qual fazem parte os *reviews* e os *vlogs*.

Werner<sup>99</sup> considera que muito embora o termo “*vlog*” tenha origem na fusão entre o termo *vídeo* e *blog* - por dotar-se de tom informal e interatividade - atualmente, os *vlogs* podem ser melhor conceituados como diálogos filmados e discursos compartilhados, do que como um conjunto de publicações seriadas (tal qual um *blog*).

#### 2.4.1.1.1. Envio de produtos: “Recebidos”.

Enquanto figuras relevantes, os produtores de conteúdo recebem inúmeras demonstrações de afeto, não sendo incomum que seus seguidores lhes enviem presentes, ou entreguem-lhes em eventos.

O *modus operandi* do influenciador que explora a própria vida como fonte de entretenimento, enseja a documentação e o compartilhamento da experiência de ser presenteado. A essa modalidade de vídeo dá-se o nome de “Recebidos” ou “Recebidos do mês”.

Esse formato foi apropriado por empresas, de forma que influenciadores recebam seus produtos e os divulguem em seus vídeos. Júlia Silva não diverge do padrão, produzindo bastante conteúdo nesse sentido.

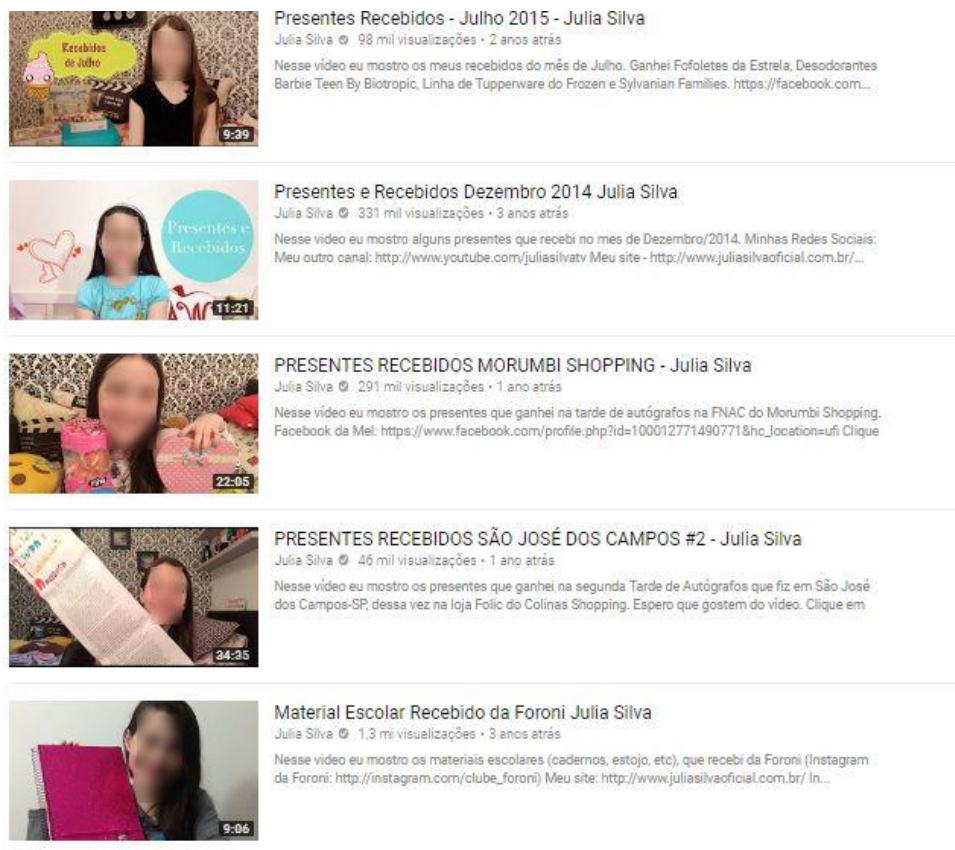
---

<sup>98</sup> SANCHEZ-CORTES, Dairazalia et al. In the mood for vlog: **Multimodal inference in conversational social video**. ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS), v. 5, n. 2, p. 9, 2015, p.10.

<sup>99</sup> WERNER, Erich Alan. **Rants, reactions, and other rhetorics: Genres of the YouTube vlog**. 2012. Tese de Doutorado. The University of North Carolina at Chapel Hill, p. 7-8.



**Figura 7. Recebidos do mês - Canal Júlia Silva**



**Fonte: YouTube**

Em 2013, a influenciadora trabalhou pela primeira vez com esse tipo de comunicação mercadológica, ao divulgar um kit de material escolar Monster High, da marca Tris (licenciada da Mattel)<sup>100</sup>. A empresa encaminhou-lhe os produtos divulgados, em atenção a outro vídeo, no qual Júlia expôs o material escolar adquirido para o ano letivo de 2013<sup>101</sup>. Uma vez que os pais da influenciadora não compraram todos produtos da linha, a marca enviou o que restava para completar a coleção.

<sup>100</sup> SILVA, JÚLIA. **Presentes da Tris - Material Escolar das Monster High**. [s.l]: Júlia Silva, 2013. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ZE04X8Tdvio> > Acesso em: 21 nov. 2017

<sup>101</sup> SILVA, JÚLIA. **Meu Material Escolar 2013 Julia Silva**. [s.l]: Júlia Silva, 2013. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fMBxaJUwfM> > Acesso em: 21 nov. 2017

A carta que acompanhou o presente recebido foi lida por Júlia e encontrava-se dessa forma redigida:

Oi Júlia,  
Esperamos que goste dos outros produtinhos Tris Monster High. Estamos enviando as canetinhas hidrocores, cola, tesoura, apontador e borracha. Agora sua coleção de material escolar vai ficar completa.<sup>102</sup>

Como quem estivesse seguindo um *script*, Júlia elencou todos os produtos recebidos e suas especificidades, fazendo a divulgação de toda a linha. Ao final, a influenciadora, ainda, recomendou aos espectadores que curtissem a *fanpage* da Tris no Facebook. Entretanto, o vídeo não conta com quaisquer avisos de que se trata de conteúdo promocional.

**Figura 8- Vídeo: "Presentes da Tris – Material Escolar das Monster High**



**Fonte: YouTube**

A respeito de envio de produtos à produtores de conteúdo, as marcas, quando inquiridas a sobre da licitude desse tipo de comunicação mercadológica, costumam responder que encaminham presentes aos *YouTubers* a título de doação, não os obrigando ou sugerindo que

<sup>102</sup> SILVA, JÚLIA. **Presentes da Tris - Material Escolar das Monster High**. [s.l]: Júlia Silva, 2013. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ZE04X8Tdvio> > Acesso em: 21 nov. 2017

endossem a empresa ou o conteúdo doado. Nesse sentido, alegam que os vídeos são totalmente espontâneos<sup>103104</sup>.

Em 17 de março de 2016, o Instituto Alana enviou uma representação ao Ministério Público Federal – PR/RJ contra quinze empresas, dentre essas a Mattel (Mattel do Brasil, Ltda.), que foi notificada em função de um vídeo no qual Júlia Silva promove uma boneca Barbie Veterinária enviada pela empresa, e estimula sua compra<sup>105</sup>.

O Ministério Público instaurou procedimento preparatório de nº 1.30.001.001561/2016-05, e em seus autos, expediu o ofício de nº 9209/2016, no qual requisitava esclarecimentos à marca<sup>106</sup>. Em resposta, a Mattel alegou não possuir, dentre suas políticas de publicidade, a pretensão de manter negociações para promoção de comunicação mercadológica em canais de YouTube, asseverando serem os produtos – originais e licenciados - meras doações e vídeos de divulgação totalmente espontâneos.

A marca, ainda, sustentou que alguns YouTubers mirins que alegam o recebimento de produtos, nunca foram alvo de quaisquer doações, tratando-se, em verdade, de estratégia praticada por administradores desses canais, objetivando que recebam, de outras marcas, produtos gratuitos<sup>107</sup>.

O procedimento preparatório em questão foi convertido no inquérito civil nº 1.30.001.001561/2016-05, e nessa ocasião constatou-se que as peças publicitárias questionadas foram realizadas por empresas privadas, com sede no Estado de São Paulo. A Procuradora da

<sup>103</sup> Cf. <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-ve-propaganda-velada-em-posts-de-gabriela-pugliesi-sobre-skol-ultra-no-instagram.html>

<sup>104</sup> Cf. <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-36495888>

<sup>105</sup> INSTITUTO ALANA. **Representação: Estratégia abusiva de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças realizadas por empresas por meio de canais de youtubers mirins**. 17 mar. 2016, p.48. Disponível em: < [http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o\\_Youtubers.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o_Youtubers.pdf) > Acesso em: 20 dez. 2017

<sup>106</sup> RIO DE JANEIRO. MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL: PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – 48º OFÍCIO DE TUTELA DA CIDADANIA E MINORIAS. **Ofício de nº 9209/2016**. 21 jun. 2016. Disponível em: < <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Of%C3%ADcio-expedido-Mattel.pdf> >. Acesso em: 20 dez. 2017

<sup>107</sup> MATTEL DO BRASIL, LTDA. **Resposta ao ofício de nº 9209/2016**. 26 out. 2016, p. 464-470. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Resposta-Mattel.pdf> >. Acesso em: 20 dez. 2017

República no Estado do Rio de Janeiro, em atenção a este fato, redigiu uma promoção de arquivamento, com fulcro na ausência de competência do Ministério Público Federal, uma vez que não resistem presentes nos casos abordados, quaisquer hipóteses de lesão ao bem, interesse ou serviço da União. Nesse sentido, foi ordenado o encaminhamento dos autos à Procuradoria-Geral de Justiça do Ministério Público do Estado de São Paulo.<sup>108</sup>

#### 2.4.1.1.2. Visita a lojas.

A realização de *tours* em lojas é umas das temáticas possíveis em um vlog, consistindo na documentação da visita ou experiência de compra do *YouTuber*, focando-se em seus pensamentos e sensações. Esse formato vídeo também pode ser apropriado para a realização de publicidade nativa, como constam nos exemplos a seguir:

Em 17 de janeiro de 2018, Júlia Silva teve publicado em seu canal um vídeo no qual ela, em visita ao Brasil, foi a uma filial da Havan em São José dos Campos à procura de materiais escolares para o ano letivo de 2018<sup>109</sup>.

Muito embora seu ano escolar tenha se iniciado dia 31 de agosto de 2017, como relatado em seu diário de intercâmbio no Canadá<sup>110</sup>, Júlia passa os 18 minutos e 23 segundos do vídeo não só tratando da experiência de compra na loja, mas também expondo muitos dos produtos lá disponíveis, elogiando e fazendo recomendações, sempre que possível. É importante ressaltar que a influenciadora, na grande maioria das vezes, escolhe produtos originais da Havan para endossar.

---

<sup>108</sup> RIO DE JANEIRO. MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL: PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – 48º OFÍCIO DE TUTELADA CIDADANIA E MINORIAS. **Promoção de Arquivamento nos autos do Inquérito Civil de nº 1.30.001.001561/2016-05**. 20 jun. 2017. p. 1-3. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/4.-ARQ-declinio-MPE-SP-NAOP-youtubers-mirins-SP.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

<sup>109</sup> SILVA, JÚLIA. **COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2018** [s.l.]: Júlia Silva, 2018. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=sXFYJKZa-PA> > Acesso em: 25 jan. 2018

<sup>110</sup> SILVA, JÚLIA. **MEU PRIMEIRO DIA DE AULA NO CANADÁ - Diário do Intercâmbio #4** [s.l.]: Júlia Silva, 2017. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=sXFYJKZa-PA> > Acesso em: 25 jan. 2018

Aos 8 minutos e 54 segundos do vídeo que se denomina “COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2018”, Júlia Silva passa a recomendar a loja, de forma direta, ao público:

(...) Gente isso que é incrível! A Havan tem material escolar desde o colégio até a faculdade. Então tem muita variedade para todo mundo, para todas as idades. E o legal é até você que é adulto, precisa de alguma coisinha para o trabalho, tem coisas aqui também para você<sup>111</sup>.

Ao final, a influenciadora declara que havia verificado os produtos da Havan pelas mídias digitais, enquanto estava no Canadá, e nessa oportunidade, divulga o Instagram e o Facebook da loja. Ademais, ela anuncia a existência de mais de cem lojas Havan distribuídas pelo Brasil, e garante a existência de alguma filial próxima à casa dos espectadores<sup>112</sup>.

Os elementos disponíveis nessa produção permitem que se conclua que vídeo fora realizado na modalidade de endosso, por meio de vídeo único.

Impera destacar que o vídeo declara a presença de promoção por intermédio da ferramenta do YouTube, assim como em sua descrição, respeitando-se as diretrizes da plataforma.

---

<sup>111</sup> SILVA, JÚLIA. **COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2018** [s.l]: Júlia Silva, 2018. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=sXFYJKZa-PA> > Acesso em: 25 jan. 2018

<sup>112</sup> Ibid.

**Figura 9 - Vídeo: “Comprando meu material escolar 2018”**



**Fonte: YouTube**

O “tour pelas lojas” não se restringe a espaços físicos. No vídeo “DIA DAS MÃES - Comprando o presente da minha mãe - Julia Silva”<sup>113</sup>, a influenciadora produziu um *vlog* no qual, junto a seu pai, explorava o *site* [www.passarela.com.br](http://www.passarela.com.br), a procura de agrados para sua mãe, Paula.

---

<sup>113</sup>SILVA, JÚLIA. **DIA DAS MÃES - Comprando o presente da minha mãe - Julia Silva** [s.l]: Júlia Silva, 2017. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=tbFDP1hdZbA> > Acesso em: 25 jan. 2018

**Figura 10 - Vídeo: DIA DAS MÃES - Comprando o presente da minha mãe - Júlia Silva**



**Fonte: YouTube**

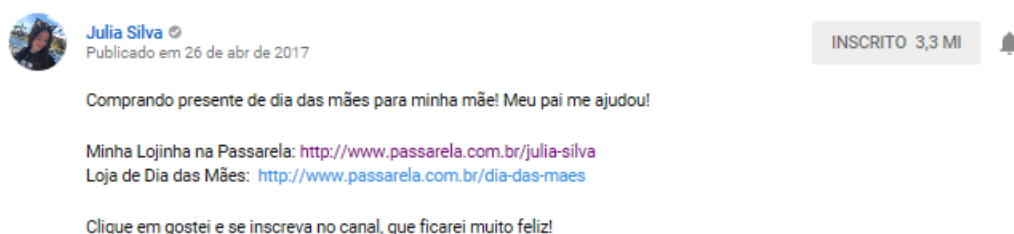
Júlia, em companhia de seu pai, passa cerca de oito minutos escolhendo sapatos e bolsas, além de ensinar aos expectadores como efetuar compras no *site*. Aos 3 minutos e 30 segundos, Dreyfus, o Papai Silva, inicia uma espécie de tutorial de compras simplificado<sup>114</sup>:

Bom, eu vou fazer um passo a passo aqui mais fácil “pra” mim.  
Entrar no *site* Passarela.com.br. A gente vai clicar em especial dia das mães... especial mães, *hashtag* “melhor mãe”. Olha que massa! “Tá” fácil! “Tá” fácil “pro” papai e “pra” filhinha escolherem.  
Ela adora botas! Então “vamo” lá: Aqui tem as categorias “mostradinhas”, “tá” vendo? Sapatos, sapatilhas, botas, bolsas, Casacos, jaquetas e tênis...

Nota-se que neste vídeo encontra-se declarada a existência de promoção paga, por intermédio da ferramenta de notificação do YouTube, além da indicação do link não só da “lojinha” de Dia das Mães, como também da “lojinha” de Júlia.

<sup>114</sup> Ibid.

**Figura 11 - Descrição do Vídeo: DIA DAS MÃES - Comprando o presente da minha mãe - Júlia Silva**



**Fonte: YouTube**

Ao final do vídeo, eles não efetuam a compra de nenhum dos objetos escolhidos, restringindo-se a elencar os benefícios da compra no *site* da Passarela. A respeito, Júlia relata:

Então, pessoal! Foi esse o vídeo escolhendo os presentes da minha mãe no *site* Passarela. Foi muito bacana e muito fácil, né? Pra gente escolher...Porque tava tudo bem explicadinho. Bem organizado o *site*, então a gente pode escolher bem certinho o que a gente queria, né Papai?<sup>115</sup>

Os elementos levam a crer que a comunicação mercadológica em questão, foi elaborada, também, através de endosso, concretizando-se por intermédio de vídeo único.

#### 2.4.1.1.3. Reviews

*Review* também conhecido resenha é uma modalidade de vídeo de conversação social, na qual o influenciador dá sua opinião enquanto consumidor, a respeito da compra e/ou uso de determinado produto. Interessante destacar que, no que se refere a YouTubers do nicho infantil, dificilmente são emitidas opiniões negativas a respeito de marcas, e mais: eles costumam receber das próprias empresas, os produtos a serem avaliados, e consequentemente, endossados.

---

<sup>115</sup> Ibid.



No vídeo **REVIEW CAMRYN PROJECT MC2 - JULIA SILVA**<sup>116</sup>, em que a influenciadora divulga os atributos da boneca Camryn, faz-se presente a situação acima relatada.

No decorrer do vídeo de maneira preliminar, a influenciadora trata de explicar o teor da série **Project MC²**, programa do qual faz a parte a personagem Camryn, cuja boneca encontra-se em análise. Nessa oportunidade, Júlia relata gostar muito do programa, afirmando estar na última temporada lançada pela Netflix<sup>117</sup>.

Muito embora, esteja em posse de mais duas outras bonecas, a influenciadora assevera que não irá abri-las naquele momento, mas sim posteriormente, em outro vídeo, desde que receba *likes* suficientes<sup>118</sup>.

Júlia traduz a seus seguidores todos os elementos inscritos na caixa do brinquedo, uma vez que se encontram em inglês, e não poupa comentários às roupas e ao cabelo da boneca, citando todos os itens que acompanham o produto<sup>119</sup>.

---

<sup>116</sup> SILVA, JÚLIA. **REVIEW CAMRYN PROJECT MC2 - JULIA SILVA** [s.l]: Júlia Silva, 2017. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=tbFDP1hdZbA> > Acesso em: 25 jan. 2018

<sup>117</sup> Cf. <http://www.imdb.com/title/tt4861760/>

<sup>118</sup> SILVA, JÚLIA. **REVIEW CAMRYN PROJECT MC2 - JULIA SILVA** [s.l]: Júlia Silva, 2017. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=tbFDP1hdZbA> > Acesso em: 25 jan. 2018

<sup>119</sup> Ibid.

**Figura 12- REVIEW CAMRYN PROJECT MC2 - JULIA SILVA**



**Fonte: YouTube**

Relata-se, tanto na descrição do vídeo, quanto na ferramenta de notificação do Youtube, a presença de conteúdo patrocinado. Entretanto, os administradores do canal asseveraram que as opiniões emitidas por Júlia são totalmente espontâneas. A questão que se instaura é: considerando o fato de que o vídeo possui promoção, a opinião da influenciadora estaria livre de vinculações?

Seria ingênuo pensar que sim, uma vez que a contratação de um influenciador ou a criação de um convênio com essa personalidade é um acordo entre partes, sendo difícil crer que não seja estabelecida quaisquer contrapartidas, por parte das marcas, ao momento da divulgação do produto por ela enviado.

E mesmo que não seja explícito ou mandatório em instrumento contratual, a necessidade do endosso à marca é óbvia. Isso porque um *review* negativo põe em risco o envio de outros produtos ao influenciador.

**Figura 13 - Descrição Vídeo: REVIEW CAMRYN PROJECT MC2 - JULIA SILVA**



**Fonte: YouTube**

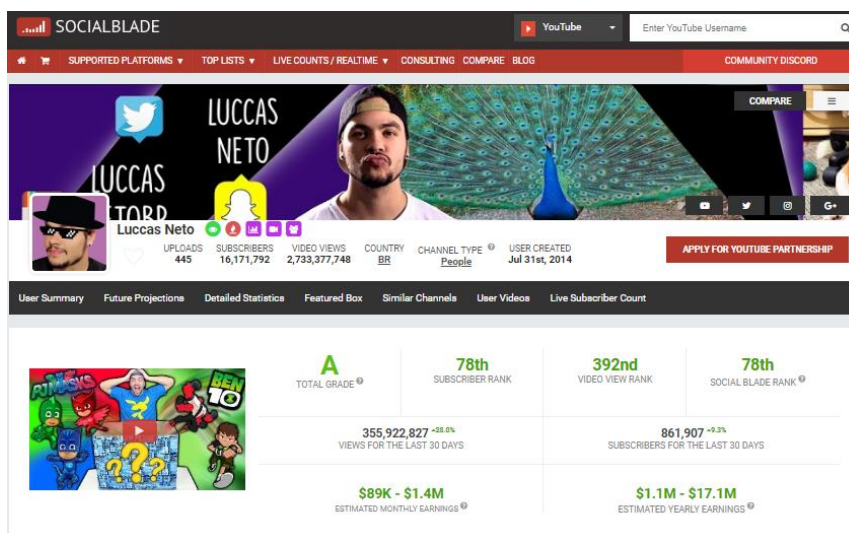
#### 2.4.2. Lucas Neto

Lucas Neto é influenciador atuante no YouTube desde 2014. Seu canal homônimo é voltado ao público infantil, contando com 16.171.792 inscritos, 445 vídeos postados, 2.733.377.748 visualizações e a estimativa anual de US\$ 1.1 - 17.1 milhões em ganhos<sup>120</sup>. Dotado de conhecimentos profissionais em *marketing*, ele declara ser “um dos maiores conhecedores de estratégia para canais digitais do Brasil”<sup>121</sup>.

<sup>120</sup>SOCIALBLADE. **Lucas Neto**. 2018. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/lucasneto>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

<sup>121</sup> NETO, Lucas. **Biografia**. 2018. Disponível em: <<http://lucasnetoland.com.br/#>>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

Figura 14. SocialBlade - Luccas Neto



Fonte: SocialBlade

É dono da empresa Take4 Content, e sócio de João Pedro Paes Leme, ex-Diretor Executivo da TV Globo e de Cassiano Scarambone, CEO da Millagro<sup>122</sup>. Luccas, juntamente com seu irmão, Felipe <sup>123</sup>, mantém o canal “Irmãos Neto”, com 8,119,876 inscritos<sup>124</sup>; uma loja online com produtos autorais<sup>125</sup>; e um quiosque de coxinhas no Shopping Tijuca, denominada Neto’s.

#### 2.4.2.1. Publicidade Nativa no Canal: Conteúdo Proprietário.

Lucas Neto não é meramente um Influenciador Digital, mas também um empresário. Sua relevância, inclusive, possibilita-nos afirmar que esse seja uma marca.

O papel ambíguo ao qual se presta, torna evidente que este se coloca, enquanto figura de relevância, como vetor de uma estratégia de *marketing* digital, explorando das linguagens

<sup>122</sup> Ibid.

<sup>123</sup> Cf. <https://www.youtube.com/channel/UCIR9VKPE70KJ4DX2zCjHObw>

<sup>124</sup> SOCIALBLADE. **Luccas Neto.** 2018. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/lucasneto> >. Acesso em: 20 jun.. 2018.

<sup>125</sup> Cf. <https://www.lojadosneto.com.br/categoria/brinquedos>

próprias de redes sociais. E é nesse sentido que é possível afirmar que seja grande beneficiário da publicidade nativa.

As narrativas abordadas nesta subseção são divididas nas categorias “desafios” e “*unboxing*”, e confirmam a tese acima relatada.

#### 2.4.2.1.1. Desafios






Dos temas que despontam no canal Luccas Neto, encontram-se em evidência os desafios. Relacionada muitas vezes a experiências culinárias exóticas, essa modalidade de conteúdo já é marca registrada do influenciador, sendo um completo sucesso entre crianças e adolescentes, mas ao mesmo tempo alvo de posicionamentos negativos, por parte de seus pais<sup>126</sup>.

O exagero, tanto em sua fala e gestos, quanto no conteúdo que apresenta é o segredo de seus *likes* e de seu grande número de visualizações.

---

<sup>126</sup> Cf. <https://projetocolabora.com.br/saude/youtuber-estimula-gula/>

**Figura 15. Desafios - Canal Luccas Neto**

	<b>DESAFIO DO TUBO DE BARATA !! (ARREPIANTE)</b> Luccas Neto 16 mi visualizações • 8 meses atrás COMPRE O SPINNER DO LUCCAS NETO : <a href="https://www.lojadosneto.com.br/dragao-de-agua/">https://www.lojadosneto.com.br/dragao-de-agua/</a> <a href="https://www.lojadosneto.com.br/produto/hand-giro-spinner-luccas-neto-dragao-de-agua/238532">https://www.lojadosneto.com.br/produto/hand-giro-spinner-luccas-neto-dragao-de-agua/238532</a>
	<b>DESAFIO NO ESCORREGA GIGANTE !!! (MUITO GOSMENTO)</b> Luccas Neto 11 mi visualizações • 4 meses atrás escorrega gigante OUTROS VÍDEOS MEUS: PROVANDO CHOCOLATES AMERICANOS !!! - <a href="https://youtu.be/ISUJWoRdJg">https://youtu.be/ISUJWoRdJg</a> PROVANDO OS DOCES MAIS ESTRANHOS DO MUNDO !!! (BALA DE MILK)
	<b>DESAFIO BOLAS DE CHOCOLATE SURPRESA (BOLO DE PINHATA)</b> Luccas Neto 2,3 mi visualizações • 1 mês atrás COMPRE O SEU INGRESSO AGORA PARA O SHOW DO LUCCAS: <a href="http://luccasnetoland.com.br/">http://luccasnetoland.com.br/</a> AGENDA DE MAIO 12/05: Fortaleza/OE Estacionamento lagoa – Shopping Rio Mar Fortaleza: 17h SITE COM
	<b>DESAFIO DO GIRO RÁPIDO GIGANTE !!!</b> Luccas Neto 6 mi visualizações • 2 meses atrás COMPRE O SEU INGRESSO AGORA PARA O SHOW DO LUCCAS: <a href="http://luccasnetoland.com.br/">http://luccasnetoland.com.br/</a> AGENDA DE ABRIL 14/04: Bauru /SP UNESP: 17:30 SITE COM INGRESSO: <a href="http://bit.ly/LNBauru">http://bit.ly/LNBauru</a> 15/04: São José
	<b>DESAFIO DO TUBO DE MINHOCA !!! (ASQUEROSO)</b> Luccas Neto 5,6 mi visualizações • 7 meses atrás Muito bem eu sou o Luccas! E o vídeo de hoje é a coisa mais asquerosa do mundo !! hahaha Estão preparados para essa aventura diferente? Vamos colocar várias coisas dentro de uma mangueira ou um

**Fonte: YouTube**

No vídeo “PROVANDO COXINHAS DE VÁRIOS SABORES DIFERENTES!! (NUTELLA, BEIJINHO E DE PIZZA)”<sup>127</sup>, o influenciador é vendado e desafiado a adivinhar os 12 sabores de coxinha disponíveis na lanchonete Neto’s – da qual é sócio.

---

<sup>127</sup> NETO, Luccas. **PROVANDO COXINHAS DE VÁRIOS SABORES DIFERENTES!! (NUTELLA, BEIJINHO E DE PIZZA!)** [s.l]: Luccas Neto, 2017. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=s9RH7G1U6Ug&t=1249s> > Acesso em: 30 jan. 2018

**Figura 16. PROVANDO COXINHAS DE VÁRIOS SABORES DIFERENTES!! (NUTELLA, BEIJINHO E DE PIZZA)**



**Fonte: YouTube**

Luccas afirma que os quitutes foram idealizados por ele, e fabricados pela tradicional rede de docerias Lecadô.

Além das coxinhas de frango, calabresa, pizza, quatro queijos, carne seca com cream cheese, bacon, Nutella, chocolate (branco e ao leite), beijinho, doce de leite e crocante, foram divulgadas, também, as pizzas de muçarela e calabresa, vendidas na Neto's.

No desafio foi estabelecido que a cada erro, Luccas teria de “pagar uma prenda” no evento de inauguração de sua loja, realizado no Shopping Tijuca, Rio de Janeiro, ao dia 13 de novembro de 2017.

Antes de iniciar o desafio, o influenciador, ainda, asseverou que seria disponibilizado acesso privilegiado (pulseirinhas V.I.P) àquelas crianças que fossem ao quiosque da Neto's até o dia 12 de novembro e comprassem um cone de coxinha ou uma pizza. Esse acesso exclusivo daria direito à criança de ser fotografada com Luccas.

Ao longo do vídeo o influenciador experimenta diversas coxinhas dadas por Luiz, seu *camera man*, constantemente incentivando seu consumo. Na ocasião em que experimenta uma coxinha de Nutella, o Luccas declara: “É a coxinha com mais recheio do mundo! Imagina a gente comendo juntos no evento? Meu Deus do céu, vai ser maravilhoso!”. Mas sua técnica agressiva não se esgota nisso: Aos onze minutos e vinte segundos do vídeo, Luccas, chega a brincar que as coxinhas seriam como remédio e curariam até dor.

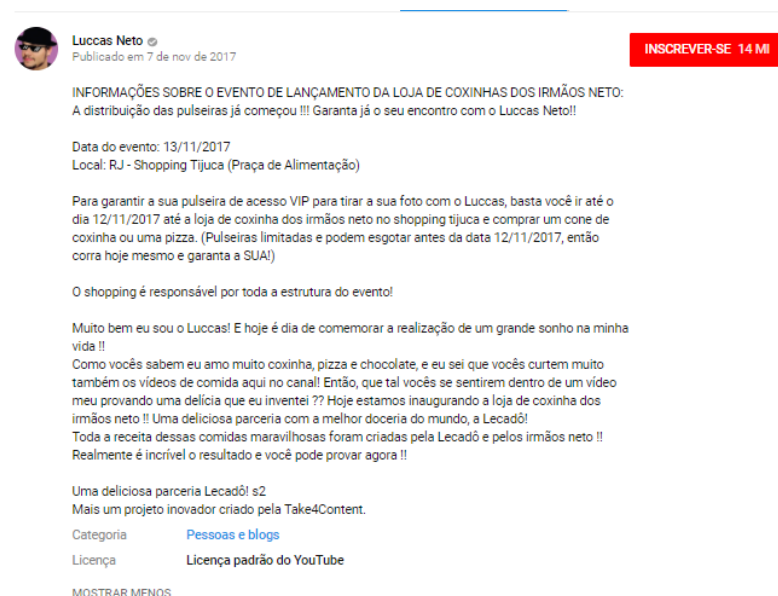
Para introduzir às pizzas ao contexto do vídeo, o produtor de conteúdo afirma que, para continuar o desafio, precisa “limpar” a boca contaminada com o sabor das coxinhas experimentadas, mas que não o faria com água, e sim com pedaços de pizza, asseverando que são vendidas no quiosque dos Irmãos Neto. Nessa ocasião, ele coloca, concomitantemente, duas mini-pizzas inteiras dentro da boca.


No bloco final, o desafio fica mais difícil, e influenciador passa a ingerir mais de um sabor de coxinha misturados, tal como fez com as pizzas, para que passe a adivinhar não apenas um sabor, mas sim os vários presentes em sua boca.

Luccas acertou sete vezes e errou quatro, e, portanto, como saldo final, teria de pagar quatro prendas durante o evento de inauguração de sua loja.

O influenciador, não satisfeito, anunciou ao final do vídeo, a realização um festival de coxinhas em sua casa, para aqueles que se inscrevessem no canal e postassem nos comentários do vídeo a *tag* #euamocoxinha.

**Figura 17. Descrição do Vídeo "PROVANDO COXINHAS DE VÁRIOS SABORES DIFERENTES!! (NUTELLA, BEIJINHO E DE PIZZA)"**



**Luccas Neto**  Publicado em 7 de nov de 2017 INSCREVER-SE 14 MI

INFORMAÇÕES SOBRE O EVENTO DE LANÇAMENTO DA LOJA DE COXINHAS DOS IRMÃOS NETO:  
A distribuição das pulseiras já começou !!! Garanta já o seu encontro com o Luccas Neto!!

Data do evento: 13/11/2017  
Local: RJ - Shopping Tijuca (Praça de Alimentação)

Para garantir a sua pulseira de acesso VIP para tirar a sua foto com o Luccas, basta você ir até o dia 12/11/2017 até a loja de coxinha dos irmãos Neto no shopping tijuca e comprar um cone de coxinha ou uma pizza. (Pulseiras limitadas e podem esgotar antes da data 12/11/2017, então corra hoje mesmo e garanta a SUA!)

O shopping é responsável por toda a estrutura do evento!

Muito bem eu sou o Luccas! E hoje é dia de comemorar a realização de um grande sonho na minha vida !!  
Como vocês sabem eu amo muito coxinha, pizza e chocolate, e eu sei que vocês curtem muito também os vídeos de comida aqui no canal! Então, que tal vocês se sentirem dentro de um vídeo meu provando uma delícia que eu inventei ?? Hoje estamos inaugurando a loja de coxinha dos irmãos Neto !! Uma deliciosa parceria com a melhor doceria do mundo, a Lecadô!  
Toda a receita dessas comidas maravilhosas foram criadas pela Lecadô e pelos irmãos Neto !! Realmente é incrível o resultado e você pode provar agora !!

Uma deliciosa parceria Lecadô! s2  
Mais um projeto inovador criado pela Take4Content.

Categoria [Pessoas e blogs](#)  
Licença [Licença padrão do YouTube](#)

[MOSTRAR MENOS](#)

**Fonte: YouTube**

Na descrição, verifica-se que a campanha publicitária é um projeto desenvolvido pela também empresa do influenciador: a Take4Content.



#### 2.4.2.1.2. *Unboxings*

“*Unboxing*”, ou simplesmente, “abrindo” ou “abri” é um gênero de vídeo do YouTube, que gira em torno das experiências que envolvem o desempacotamento de determinado produto<sup>128</sup>. Nessa modalidade de vídeo o influenciador também explora as potencialidades da mercadoria, focando nas impressões, autênticas ou não, que possui a respeito dela.

Esse gênero se difere dos “recebidos” e das “resenhas”, uma vez que prescinde de ser enviado por outrem – mesmo que apenas na narrativa do vídeo - e por pautar-se, de forma inalienável, na mística que envolve o desempacotamento do produto-tema, o que não é necessário em *reviews*.

O vídeo “ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)”<sup>129</sup> é um *unboxing*, veiculador de publicidade nativa, no qual o influenciador não só divulga o próprio livro, como também o do irmão.

No primeiro momento do vídeo o influenciador já declara:

Muito bem eu sou o Lucas e olha minha camisa nova! É a camisa do livrão! E hoje a gente vai abrir, finalmente chegou, o baú mágico aqui em casa! Aqui dentro tem um tesouro perdido, Luiz! Ou melhor, aqui dentro tem meu livrão, o livrão do Felipe e os nossos brindes exclusivos! Só quem garantir o livrão agora na pré-venda vai conseguir ter.

(...)

E se você tem alguma dúvida em comprar o livrão, esse vídeo aqui vai tirar todas as suas dúvidas e mostrar que o livrão é muito divertido pra você! Eu só espero que o Roni tenha colocado dentro desse baú aqui o livrão do meu irmão também, porque é um livrão cheio de coisas incríveis. É o novo livrão do meu irmão! E com certeza tá muito legal também!

Porque pra comprar meu livrão, com certeza tem que ter o livrão do meu irmão também, por que a gente é o que, Luiz? A família Neto! E se você quer se sentir um integrante da família Neto, você tem que ter os dois livrões (...)<sup>130</sup>

Antes de apresentar o livro, o influenciador mostra os brindes especiais, que o acompanham. Esses consistem em um pôster e seis tazos sortidos personalizados.

---

<sup>128</sup> MARSH, Jackie. ‘Unboxing’videos: co-construction of the child as cyberflâneur. Discourse: Studies in the cultural politics of education, v. 37, n. 3, p. 369-380, 2016.

<sup>129</sup> NETO, Lucas. **ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO !! (COM BRINDES)** [s.l]: Lucas Neto, 2018. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-ly-Ws10oO8&t=367s>> Acesso em: 30 jan. 2018

Em nenhum momento do vídeo de 39 minutos e 45 segundos de duração, Luccas deixa de repetir o apelo ao consumo do produto, estimulando, inclusive que as crianças peçam para seus pais que comprem mais de um livrão a fim de que completem toda coleção de tazos.

O influenciador gera um senso de urgência ao alegar tratar-se de produto raro, disponível apenas na pré-venda. O mesmo tratamento é dado ao pôster que acompanha o livro, que, além de ser um brinde especial, possui um QR Code que dá acesso a um vídeo exclusivo.

**Figura 18. Vídeo: “ABRI O LIVRÃO DO LUCCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)”**

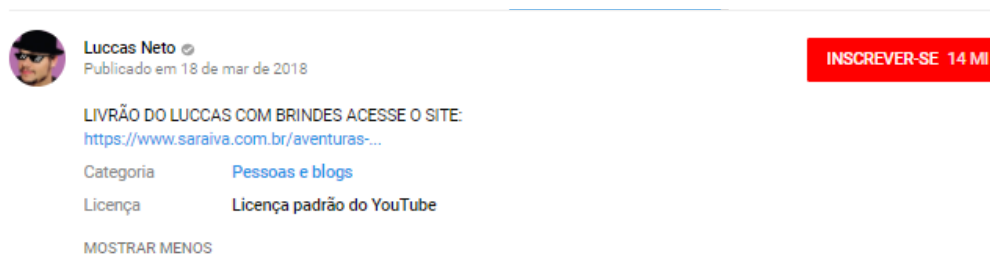


**Fonte: YouTube**

Quando passa a apresentar o livrão, Luccas folheia suas páginas, repletas de desenhos e atividades pedagógicas, e nessa oportunidade insiste para que as crianças mostrem o vídeo para seus pais, a fim de que se convençam a comprar o produto, por conter conteúdo educativo.

Em nenhum momento o vídeo é indicado como promocional, apesar de evidente, para adultos, o seu propósito comercial.

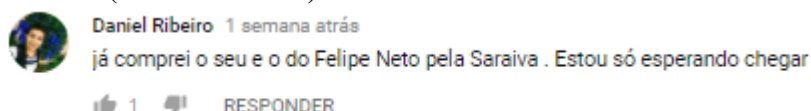
**Figura 19. Vídeo: “ABRI O LIVRÃO DO LUCCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)”**



**Fonte: YouTube**

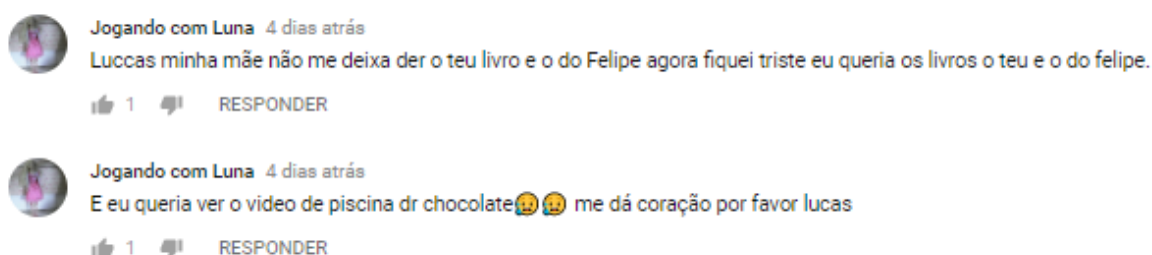
Muito embora não represente convênio com quaisquer empresas, tal vídeo é veiculador de publicidade nativa em benefício do próprio influenciador, nos mesmos moldes praticados por outros influenciadores em nome de outras marcas. O fato de possuir forte apelo ao consumo, não descaracteriza o conteúdo audiovisual como sendo um exemplo de publicidade nativa, uma vez que consta a hibridização entre entretenimento e publicidade. E apesar de não se tratar de patrocínio de terceiros, os efeitos do fenômeno da interação parassocial aliados à falta de experiência e maturidade do público alvo possibilitam que Luccas não seja visto como um empresário ou marca, mas sim como uma referência, cujos apelos devem ser atendidos. Para as crianças o que mais importa é fazer parte da “Família Neto” e receber a aprovação de Luccas, como constam nos comentários a seguir:

**Figura 20. Comentário no vídeo "ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)"**



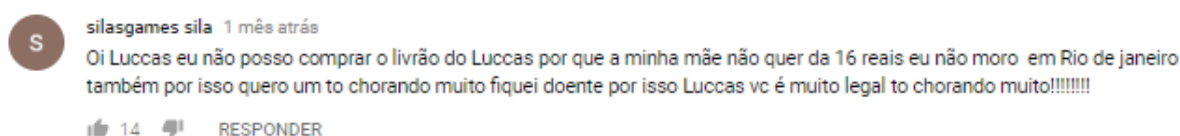
Fonte: YouTube

**Figura 21. Comentário no vídeo "ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)"**



Fonte: YouTube

**Figura 22. Comentário no vídeo "ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO!! (COM BRINDES)"**



Fonte: YouTube

Segundo Hill<sup>131</sup> a infância é o momento no qual o indivíduo inicia o processo de construção de sua identidade. E uma vez que nos tempos modernos, a cultura do consumo encontra-se não só presente, como também agressivamente atuante, a autora considera que, desde muito cedo, crianças já são consumidoras. Antes mesmo de conseguirem ter uma análise crítica sobre o que é o consumo.

Como já mencionado, a publicidade vende desejos<sup>132</sup> e põe em voga “(...) estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, e hierarquias (...)”<sup>133</sup>. Desta forma, o mercado publicitário volta-se para exploração dos quereres infantis, moldando suas identidades, de forma que o conceito de “bom” e “adequado” se associe ao que é por esse ditado <sup>134</sup>.

Tal situação tem contornos relevantes não só para a formação pessoal e intelectual das crianças, mas também para seu bem-estar na infância. Nesse sentido, Hill (apud Schor)<sup>135</sup> afirma que crianças que estão muito imersas na cultura de consumo tendem a sofrer mais com problemas de ansiedade, depressão, baixa autoestima, e com o desenvolvimento de sintomas psicossomáticos.

Nesse contexto, pode-se considerar que a publicidade nativa seja catalisadora da cultura de consumo, uma vez que os vídeos de YouTube tratam-se de entretenimento publicitário de fácil acesso, disponível 24 horas por dia e 7 dias por semana, para o público infantil..

Notam-se nos exemplos estudados que não há limite de duração, tampouco de qualidade, para esse tipo de conteúdo, podendo ficar uma criança, praticamente 40 minutos assistindo um vídeo de publicidade, que além de possuir intuito comercial dificilmente identificável, reforça uma série de práticas desinteressantes a sua formação pessoal.

---

<sup>131</sup> HILL, Jennifer Ann. **Endangered childhoods: How consumerism is impacting child and youth identity**. *Media, Culture & Society*, v. 33, n. 3, p. 347-362, 2011. p. 348.

<sup>132</sup> BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade**. Trad. de L. Costa Lima. In: COSTA LIMA, Luiz. *Teoria da cultura de massa*, 5a. ed., Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2000, p.291-294.

<sup>133</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2010. p.32.

<sup>134</sup> HILL, Jennifer Ann. **Endangered childhoods: How consumerism is impacting child and youth identity**. *Media, Culture & Society*, v. 33, n. 3, p. 347-362, 2011. p. 354-355.

<sup>135</sup> *Ibid.*, p.359.

Desta forma, faz-se necessário o trabalho conjunto entre pais, Estado e órgãos de autorregulamentação publicitária no combate aos prejuízos sociais que podem vir junto a essa prática.

### 3. A PUBLICIDADE NATIVA E OS DESAFIOS DO DIREITO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO AMBIENTE VIRTUAL

#### 3.1. Princípio da identificação obrigatória

Verificam-se nas modalidades de colaboração elencados e nos exemplos expostos que o cerne da publicidade nativa desempenhada por *influencers* é a hibridização entre entretenimento, opinião e *marketing*.

Nesse sentido, é imperativo indagar: “Seria a publicidade nativa ilícita?”.

A fim de responder esse questionamento é necessário, antes, entender como o ordenamento jurídico brasileiro a compreende.

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor<sup>136</sup>, determina que:

Art.36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

O Código de Brasileiro Autorregulamentação Publicitária<sup>137</sup>, em seu artigo 9º, de maneira complementar, inscreve a necessidade da publicidade dotar-se de ostensividade. O artigo 28, no mesmo sentido, determina que: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.”

---

<sup>136</sup> BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 05 dez. 2017.

<sup>137</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 05 dez. 2017

Dos dispositivos expostos, extrai-se o princípio da “identificação obrigatória”<sup>138</sup>, cujo espírito se pauta na vedação da prática de publicidade dissimulada – também conhecida como clandestina ou oculta<sup>139</sup>.

Segundo Maria Elizabete Vilaça Lopes, o princípio da identificação obrigatória é uma resposta jurídica à necessidade que o consumidor tem em reconhecer a existência de todo e qualquer conteúdo publicitário, de forma que possa desenvolver mecanismos de proteção contra investidas comerciais<sup>140</sup>.

É imprescindível à efetividade desse princípio, que seja dada a devida atenção aos critérios de imediatidade e facilidade, presentes no artigo 19, Parágrafo Único, inciso “b”, do Decreto nº 2182/97; no qual atribui-se pena de multa àquele que “veicular publicidade de forma que o consumidor não possa, fácil e imediatamente, identificá-la como tal”<sup>141</sup>.

Lopes, ainda, adverte que a publicidade dissimulada é execrável por pautar-se em omissão deliberada de seu objetivo mercadológico, mesmo que em momento posterior, o consumidor possa, sozinho, identifica-lo<sup>142</sup>. Nesse sentido, o *merchandising* é modalidade de publicidade clandestina uma vez que age como uma espécie de “vendedor silencioso”<sup>143</sup>.

---

<sup>138</sup> MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 5ª edição. Revista dos Tribunais, 2016. Disponível em: <[http://revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a00000160267dd25d9bb60986&docguid=I34e4cdb019e911e18901010000000000&hitguid=I34e4cdb019e911e18901010000000000&spos=1&epos=1&td=106&context=53&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1#](http://revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a00000160267dd25d9bb60986&docguid=I34e4cdb019e911e18901010000000000&hitguid=I34e4cdb019e911e18901010000000000&spos=1&epos=1&td=106&context=53&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1#>)>. Acesso em: 05 dez. 2017

<sup>139</sup> BOLKENHAGEN, Lina. **Merchandising como técnica de publicidade: o seu impacto no mercado de consumo e efeitos jurídicos de sua veiculação**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 80/2011. p. 337 – 403. Out - Dez / 2011. p.341

<sup>140</sup> LOPES, Maria Elizabete Vilaça. **O consumidor e a publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, v. 1. p. 149 – 183. Jan – Mar.1992. p.152.

<sup>141</sup> BRASIL. DECRETO Nº 2.181, DE 20 DE SETEMBRO DE 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d2181.ht](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.ht)>. Acesso em: 05 dez. 2017.

<sup>142</sup> LOPES, Maria Elizabete Vilaça. **O consumidor e a publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, v. 1. p. 149 – 183. Jan – Mar.1992, p.154.

<sup>143</sup> Ibidem, p.152.

Segundo Fernandes Neto, "*Merchandising* é instrumento da comunicação mercadológica que se caracteriza por interagir com o destinatário (...) "<sup>144</sup>, tratando-se de conteúdo não ostensivo a respeito de determinada marca, produto ou serviço<sup>145</sup>. Pasqualotto, em sentido convergente, assevera que o *merchandising* (ou *product placement*):

Consiste na introdução em programas de televisão, geralmente, e cada vez intensivamente no cinema ou em séries filmadas para a televisão, de modo aparentemente casual, como se integrasse o script, de um produto em situação de consumo ou simplesmente expondo a marca ou quaisquer fatores de identificação, criando associação favorável em relação aos personagens, com a ambientação ou, de outro modo, promovendo o produto ou a marca.<sup>146</sup>

Em que se pese seu necessário viés oculto ou indireto, para a admissão do *merchandising* frente ao ordenamento jurídico brasileiro é suficiente que o anunciante noticie a existência de conteúdo comercial em momento anterior ou posterior a sua efetiva divulgação. Essa adequação atende ao princípio da identificação<sup>147</sup>, na medida em que a partir do aviso disseminado, o consumidor passará a reconhecer que está sendo alvo de uma investida comercial, sendo, desta forma, realizado o que se nomeia *merchandising* jurídico<sup>148</sup>. Nas novelas e filmes, por exemplo, o aviso de *merchandising* costuma ser exposto no decurso dos créditos finais.

Fernandes Neto ao discorrer sobre o conceito de *merchandising* antijurídico, determina que este abarca três espécies: os *merchandisings* ilegal, ilícito e abusivo. O *merchandising* ilegal diz respeito à violação de dispositivo de lei, prescindindo da configuração de algum tipo de dano. Na modalidade ilícita, por sua vez, há a necessidade imperativa da existência de alguma lesão a outrem. Na ocasião em que for abusivo, por fim, o *merchandising* antijurídico representará ameaça ao espírito teleológico da lei, ou seja, à vontade do legislador original<sup>149</sup>.

---

<sup>144</sup> NETO, Guilherme Fernandes. **Direito da comunicação social**. Editora Revista dos Tribunais, 2004. p.51

<sup>145</sup> Ibidem, p.52

<sup>146</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. **Direito e publicidade em ritmo de descompasso**. Revista de Direito do Consumidor, v. 100, p. 501-527, 2015. p. 506.

<sup>147</sup> LOPES, Maria Elizabete Vilaça. **O consumidor e a publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, v. 1. p. 149 – 183. Jan – Mar.1992, p.163

<sup>148</sup> NETO, Guilherme Fernandes. **Direito da comunicação social**. Editora Revista dos Tribunais, 2004. p.185

<sup>149</sup> Ibid., p.185.



Publicidade nativa e *product placement* não são a mesma coisa. Taylor<sup>150</sup> conceitua publicidade nativa como fonte de entretenimento, no qual a colocação de produto é a parte da história, enquanto *merchandising* é a inserção de conteúdo comercial ao entretenimento, sem que com isso assuma a forma do veículo que o publica.

Em que se pese essas significativas diferenças, carecendo de legislação específica que a abarque, a publicidade nativa pode ser interpretada analogamente ao *merchandising*, para fins da análise do direito. Isto porque ambas são modalidades de publicidade dissimulada, cujo conteúdo comercial pode ser identificado, desde que seja devidamente discriminado.

Nesse sentido, entende-se que a publicidade nativa pode ser lícita ou ilícita, a depender da possibilidade de se identificar a mensagem publicitária disseminada. Ocorre que, em se tratado de publicidade infantil, os termos são outros, uma vez que “a percepção do consumidor depende especialmente das suas condições subjetivas.”, como assevera Pasqualotto<sup>151</sup>

### 3.2. Publicidade Nativa direcionada ao público infantil

#### 3.2.1. A hipervulnerabilidade da criança consumidora

A respeito da publicidade dirigida ao público infantil, o Código de Defesa do Consumidor dispõe que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...)

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (grifo nosso)<sup>152</sup>

---

<sup>150</sup> TAYLOR, Charles R. **Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family**. International Journal of Advertising, p. 207-209. 2016, p.208.

<sup>151</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. **Direito e publicidade em ritmo de descompasso**. Revista de Direito do Consumidor, v. 100, p. 501-527, 2015. p. 506.

<sup>152</sup> BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Código de Defesa do Consumidor, Brasília, DF, Set. 1990.

(...)

O Código de Defesa do Consumidor, na ocasião em que veda a publicidade que se valha da inocência infantil, remete-nos ao princípio da hipervulnerabilidade, consolidado, na jurisprudência, pelo Superior Tribunal de Justiça, na constância do julgamento do Recurso Especial nº 583.316/MG, de relatoria do Ministro Antônio Herman Benjamin. *In verbis*:

O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, mas não é insensível à realidade da vida e do mercado, vale dizer, não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, são denominados hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e, como não poderia deixar de ser, aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas.<sup>153</sup>

Miragem, no que concerne a esse princípio, assevera que “a vulnerabilidade da criança consumidora é mais intensa do que a do consumidor médio”<sup>154</sup>, uma vez que “a criança por suas qualidades naturais conta com deficiência de julgamento e experiência em relação ao mundo exterior, quando comparadas ao consumidor médio que já tenha deixado a infância.”<sup>155</sup>. Nesse sentido, a criança por ser um humano em estágio de formação, possui maiores chances de ter seus direitos violados frente às investidas comerciais representadas pelos mecanismos de comunicação mercadológica.

Entretanto, quando se fala em hipervulnerabilidade infantil, não é possível resumirmos os argumentos que embasam sua conceituação em aspectos meramente naturais ou biológicos, uma vez que infância é categoria socialmente construída.

A criança enquanto ser dotado de atributos específicos de ordem biológica, psicológica e social, inegavelmente, existe; e a isso não cabem refutações ou questionamentos. Porém, a

---

<sup>153</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 586.316/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009

<sup>154</sup> MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente—CONANDA. PARECER. Revista de Direito do Consumidor, v. 95, p. 469-495, 2014, p.468.

<sup>155</sup> Ibid., p.468

leitura que a sociedade elege como representativa desse indivíduo e de seu grupo não passa de uma convenção. Em que se pese a existência de múltiplas realidades, há um discurso hegemônico que padroniza uma vivência mais representativa para a categoria <sup>156</sup>.

Steinberg<sup>157</sup> declara que o conceito de infância que tradicionalmente conhecemos não ultrapassa os 150 anos de vigência. Em uma breve retrospectiva histórica, pode-se constatar que na Europa Clássica, tanto na Grécia, quanto em Roma - sua herdeira cultural - as sociedades se atinavam à importância da valorização da educação e da formação das crianças. Entretanto, naquelas sociedades não se chegou a criar uma categoria diferenciada para tal grupo: crianças eram tratadas como pequenos homens (*homunculus*), compartilhando com adultos os mesmos espaços de trabalho, formação e socialização<sup>158</sup>.

A desconstrução conceitual aqui abordada tem um condão de alertar que a ideia de infância como ela é assumida e protegida não é óbvia ou meramente alicerçada na ciência: é também uma escolha política. Em sociedades contemporâneas, mas estranhas ao modelo Ocidental hegemônico, o *ser* criança é encarado de formas diferentes. Em relação a isso, Colonna<sup>159</sup> declara:

Apesar da maioria das crianças do mundo viver nas regiões economicamente mais pobres de África, Ásia e América Latina, estas tendem a ser consideradas “desviantes” quando examinadas a partir do modelo globalizado de infância, que se baseia nos ideais das classes médias europeias e norte-americanas de crianças dedicadas a estudar e a brincar, desenvolvendo as suas vidas principalmente no espaço doméstico e

---

<sup>156</sup> COLONNA, Elena. **O lugar das crianças nos estudos africanos: reflexões a partir de uma investigação com crianças em Moçambique**. Poiesis - Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 3-23, dez. 2009. ISSN 2179-2534. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Poiesis/article/view/493/494>>. Acesso em: 13 nov. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.19177/prppge.v2e420093-23>, p.12.

<sup>157</sup> STEINBERG, Shirley R. KINCHELOE, Joe L. Cultura Infantil: A construção corporativa da infância, p.11

<sup>158</sup> PINTO, M apud ARIÈS, Phillipe. A criança enquanto construção social. In: SARMENTO, M. J.; PINTO, M. As crianças: contextos e identidades. Braga: Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 1997. P. 34-35

<sup>159</sup> COLONNA, Elena. **O lugar das crianças nos estudos africanos: reflexões a partir de uma investigação com crianças em Moçambique**. Poiesis - Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 3-23, dez. 2009. ISSN 2179-2534. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Poiesis/article/view/493/494>>. Acesso em: 13 nov. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.19177/prppge.v2e420093-23>. P.12.

escolar. Assim, do ponto de vista de muitos dos profissionais que trabalham em prol dos direitos e do bem-estar das crianças, todas as crianças que trabalham ou que vivem nas ruas, que são presentes nos espaços públicos e ausentes da escola e da casa, representam alguma forma de disfunção pessoal ou familiar (Boyden, 1990). As crianças que estão “fora do lugar” (Connolly and Ennew, 1996), que não encaixam com prontidão nas fantasias culturais ocidentais de crianças inocentes e vulneráveis, são percebidas como demoníacas e ameaçadoras e, muitas vezes, temidas e punidas (Honwana & DeBoeck, 2005).

Ante o exposto, importa relatar que o Brasil possui um conceito e um projeto político de infância, que delineiam toda a questão da hipervulnerabilidade infantil.

A Declaração dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959, foi o marco para admissão do conceito de vulnerabilidade na infância<sup>160</sup>, uma vez que assume a necessidade de proteção em nível internacional à criança, tendo em vista o pressuposto de sua imaturidade física e psíquica. A Constituição Federal de 1988, em sentido convergente, estipulou em seu artigo 227<sup>161</sup>, dois princípios regentes da proteção ao direito das crianças: o princípio da prioridade absoluta e o da proteção integral<sup>162</sup>.

Ao primeiro atribui-se o dever de priorizar tanto a criança, quanto o adolescente, em quaisquer searas possíveis, não cabendo reavaliação ou desconfiguração dessa prerrogativa em benefício de outros<sup>163</sup>. Já o princípio da proteção integral determina a responsabilidade solidária entre Estado, família e sociedade em observar e zelar pelo direito de suas crianças, obedecendo a um modelo participativo de responsabilidade na criação.<sup>164</sup>

Essa vulnerabilidade reconhecida pela Constituição Federal e reafirmada, por intermédio dos mecanismos de proteção consolidados pelo Estatuto da Criança e do

---

<sup>160</sup> “VISTO que a criança, em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada, antes e depois do nascimento.”

<sup>161</sup> Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão

<sup>162</sup> D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e publicidade: hipervulnerabilidade?**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p.59

<sup>163</sup> Op.cit.

<sup>164</sup> Ibidem, p. 60.

Adolescente, se aliam à vulnerabilidade atribuída ao consumidor por intermédio do artigo 4º, I, de nossa lei consumerista.

Segundo Benjamin, a vulnerabilidade do consumidor reside na ausência de conhecimentos técnico-profissionais suficientes acerca de determinado produto ou serviço, e até mesmo de sua possível ignorância no que diz respeito aos riscos que permeiam as transações comerciais <sup>165</sup>.

Zanatta e Ramos<sup>166</sup>, por seu turno, afirmam que o reconhecimento da vulnerabilidade é direito material que evidencia a existência de um desnível de poder entre consumidor e fornecedor. E, nesse sentido, as crianças são hipervulneráveis, devido essas características cumuladas que as fragiliza.

### 3.2.2. A criança e a mensagem publicitária

No âmbito do mercado de consumo infantil, ao invés de haver apenas dois polos na relação consumerista, existe uma tríade. A criança, muito embora não efetue compras ou contrate serviços, é consumidora e alvo das investidas comerciais por ser determinante para a concretização da venda.

O componente persuasivo da publicidade, como não poderia deixar de ser, é extremamente importante em se tratando de anúncios direcionados a crianças. Isso porque, devido a especificidade do público-alvo, os produtores de material publicitário desenvolveram uma série de mecanismos de aproximação do nicho, tais como o fator amolação ou “o poder de importunar”<sup>167</sup>, estimulando práticas de insistência por parte das crianças espectadoras, frente a seus pais ou responsáveis, a fim de que sucumbam à chantagem e comprem o produto fruto

---

<sup>165</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. O código brasileiro de proteção do consumidor. 1993, p. 18.

<sup>166</sup> RAMOS, Fabiana D'Andrea; ZANATTA, Lisiane. **Fundamentos principiológicos para a proibição da publicidade dirigida à criança no Brasil.** *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, n. 37, p. 183-199, dez. 2017. p.195.

<sup>167</sup> Ibid., p.48.

de desejo. A venda do desejo é muito mais fácil para o público infantil, uma vez que nessa faixa etária o lúdico e o real não são totalmente discerníveis.

A Associação Americana de Psicologia<sup>168</sup>, em estudo realizado em 2004, concluiu que crianças com menos de quatro anos de idade, ao assistirem televisão, não estão aptas a distinguir a programação do canal, da publicidade veiculada nos intervalos comerciais. E muito embora o consigam fazer ao completarem quatro ou até mesmo cinco anos, seus critérios de distinção são extremamente singelos, baseando-se apenas na duração do programa e do comercial, ou no grau de entretenimento que cada um deles proporciona.

O reconhecimento do conteúdo persuasivo da publicidade somente é possível, de fato, a partir dos sete ou oito anos de idade<sup>169</sup>, entretanto, segundo o Conselho Federal de Psicologia<sup>170</sup>, infantes até os doze anos por ainda serem submissos a figuras que representam prestígio e autoridade, são extremamente susceptíveis à sua influência, sobretudo se ela for alicerçada na imagem de celebridades ou personagens. Ademais, até essa faixa etária, as crianças não possuem integral compreensão do real, tendo a publicidade maior chance de levá-las a ter uma análise errônea e ilusória do produto.

### 3.2.3. Resolução n. 163/14 do CONANDA

Insta rememorar que, de acordo com Código de Defesa do Consumidor, dentre outros exemplos citados, é abusiva a “publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

Reside nesse artigo, e ao longo de todo o código, uma importante lacuna conceitual, afinal, o que seria, em termos práticos, beneficiar-se da deficiência de julgamento e experiência de uma criança?

---

<sup>168</sup> AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **Report of the APA Task Force on Advertising and Children**. Disponível em: <<http://www.apa.org/pubs/info/reports/advertising-children.aspx>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

<sup>169</sup> Op.cit

<sup>170</sup> CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008. Disponível em: <[https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2018, p.19-20.

O Superior Tribunal de Justiça, na constância do julgamento do REsp 1558086/SP, de relatoria do Ministro Humberto Martins, firmou o entendimento de que é abusiva toda e qualquer publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, uma vez que “a decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais”<sup>171172</sup>.

Apesar de anterior à decisão, o Conselho Nacional de Direito das Crianças (CONANDA), em entendimento mais amplo, consignou, por intermédio da Resolução n.163/14, ser abusiva “prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo”, sobretudo se fizer uso de linguagem infantil; efeitos especiais; excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis; canções interpretadas por vozes de crianças; representação de criança, pessoas, personagens ou celebridades quistas pelo público infantil; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios, brindes colecionáveis, ou com competições ou jogos<sup>173174175</sup>.

Convém frisar que o rol é meramente exemplificativo, e, nos termos do §1º, do artigo 2º, a normativa é aplicável à comunicação mercadológica disseminada em quaisquer meios, lugares, horários ou veículos.

---

<sup>171</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp 1558086/SP**, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 10/03/2016, DJe 15/04/2016

<sup>172</sup> É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor

<sup>173</sup> “§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.”

<sup>174</sup> § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

<sup>175</sup> BRASIL. **Resolução CONANDA Nº 163 de 13/04/2014**, publicado no Diário Oficial em 4 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www.direitosdcrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view>>. Acesso em: 02 fev. 2017

Muito embora o art. 2º, da Lei 8.242/09 confira competência ao CONANDA para formulação de normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos das crianças e dos adolescentes. Críticos à resolução<sup>176</sup> alegam a existência de inconstitucionalidade formal, por considerarem ausente a competência legislativa do órgão para a redação das proibições que se inscrevem na norma, uma vez que, segundo o art. 22, XXIX, da Constituição Federal, é de competência privativa da União legislar sobre publicidade.

Alega-se, também, existência de inconstitucionalidade material, cuja acusação assenta-se na extrapolação dos limites regulatórios por parte do Conselho<sup>177</sup>; bem como na ofensa aos princípios constitucionais da livre iniciativa, de liberdade de expressão e de criação e ao direito à informação<sup>178</sup>.

Em que se pesem as alegações, Miragem considera que a normativa é necessária e adequada ao problema que visa sanar, uma vez que institui critérios que conferem eficácia ao artigo 37 do CDC, sem que para isso proíba a comunicação mercadológica direcionada ao público infantil<sup>179</sup>. Segundo o autor, a resolução:

(...)

c) trata-se de medida que se caracteriza como meio menos gravoso, uma vez que, **conforme se percebe, não institui proibição da publicidade ou de outras práticas comerciais direcionadas a consumidores crianças ou adolescentes, mas apenas define critérios para interpretação de limites a estas iniciativas, previstos em lei.** Percebe-se, a meu ver, que não se tem demonstrado que a Res. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda – tendo sido editada por órgão competente, regulamentando limites à atividade publicitária e comercial definidos em lei, extravasa a exigência de proporcionalidade que se exige da norma limitadora.

Ademais, considerando que os critérios que pronuncia conformam o sentido que a lei confere à liberdade de iniciativa econômica e de expressão publicitária, cuja

---

<sup>176</sup> GO ASSOCIADOS. **IMPACTOS ECONÔMICOS DA APLICAÇÃO DA RESOLUÇÃO 163 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA)**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Estudo-GO-Associados-MSP-10-12-14.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018, p. 84-88

<sup>177</sup> Op.cit.

<sup>178</sup> Ibidem, p.96

<sup>179</sup> MIRAGEM, Bruno. **Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente–CONANDA. PARECER**. Revista de Direito do Consumidor, v. 95, p. 469-495, 2014, p.468 p.47



conciliação com a defesa do consumidor e dos direitos da criança e do adolescente é impositivo constitucional.

(...)

(grifo nosso)

Por não ser foco do presente trabalho, essas questões constitucionais não serão pormenorizadas. Somente importa asseverar que, em que pesem os questionamentos, a resolução permanece em vigor, devendo ser observados os seus critérios.

Considerando que toda publicidade possui propósito persuasivo, as disposições conferidas pela Resolução n. 163 do CONANDA, permitem afirmar que toda publicidade direcionada ao público infantil é, *per si*, abusiva, incluindo a prática de publicidade nativa. Entretanto, por tratar-se apenas de diretriz norteadora da interpretação do conceito estabelecido no artigo 37, §2º; a resolução não é oponível a particulares, restando ausente força cogente.

O problema na eficácia da Resolução n.163/14 não se resume à questão abordada. Estão presentes, também, barreiras de ordem fática que comprometem o sucesso da medida, sobretudo no que concerne à publicidade nativa e outras formas de publicidade indireta.

Em contexto similar ao da Resolução 163/14, De Pauw *et al.*<sup>180</sup> consignaram na análise da Directiva 2010/13/EU que a norma possuía problemas em sua aplicação, uma vez que: (i) O conteúdo patrocinado pode aparecer em entretenimento estrangeiro consumidos por crianças; (ii) a proibição que se inscreve no conteúdo infantil não se estende ao entretenimento que não é necessariamente voltado esse público, mas cuja classificação indicativa é livre; e que (iii) no contexto da vida real, crianças assistem conteúdos com pais e irmãos, e de igual maneira podem ser expostas a conteúdo patrocinada nos programas que assiste<sup>181</sup>. No que tange ao caso em específico, pode-se adicionar uma quarta barreira à eficácia da Resolução 163: (iv) a vasta existência de publicidade híbrida no âmbito do YouTube, sobretudo nos canais voltados ao público infantil.

---

<sup>180</sup> Análise referente à Directiva 2010/13/EU, aplicável ao contexto da Resolução nº 163/14 do CONANDA.

<sup>181</sup> DE PAUW, Pieter; HUDDERS, Liselot; CAUBERGHE, Verolien. A. **Disclosing brand placement to young children**. *International Journal of Advertising*, v. 37, n. 4, p. 508-525, 2018, p.510.

Tendo isso em vista, faz-se necessária a busca por novas propostas de proteção ao público infantil contra às investidas do mercado publicitário, em especial saídas que as eduque e empodere, tornando-as mais conscientes a respeito da publicidade.

Estudos recentes<sup>182</sup> concluíram ser possível que crianças entendam o conteúdo persuasivo da comunicação mercadológica, desde que haja nela notificações que auxiliem o jovem consumidor a entender a mensagem publicitária veiculada. Segundo Vanwesenbeeck *et al.*, o fato de crianças serem sugestionáveis pode ser aproveitado de forma que recebam informações a respeito da existência do conteúdo persuasivo da mensagem publicitária, e sejam incentivadas a pensar criticamente sobre o visto, de modo a ativarem e aperfeiçoem mecanismos de reconhecimento desse tipo de conteúdo.

Atualmente, a autorregulamentação mostra-se a melhor maneira para a concretização desse projeto.

### 3.2.4. O papel do Conar no combate à publicidade nativa

Além do que se inscreve na Constituição Federal, nas Leis 8069/90 e 8078/90, e na Resolução 163 do Conanda; a atividade publicitária brasileira, por estar subordinada a um sistema misto de controle, encontra-se balizada, também, pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de autoria do Conar<sup>183</sup>.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é uma organização não-governamental fundada no ano de 1980, possuindo o propósito institucional de regular e fiscalizar a atividade publicitária do Brasil<sup>184</sup>. Atualmente, o conselho conta com a participação

---

<sup>182</sup> VANWESENBEECK, I.; DE JANS, S.; ZOROUALI, B.; DE PAUW, P. **Investigating the effectiveness of advertising cues: A report in the framework of the AdLit research project**. 2017, p.1.

<sup>183</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES; SAMPAIO, Rafael (Org.). **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/wp.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018, p.5.

<sup>184</sup> CONSELHO DE NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **BOLETIM DO CONAR: Conselho de Autorregulamentação Publicitária – Ética na prática**. 215. ed. S.l, 2018, p.2.

de nove entidades representativas, as quais sejam: Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Brasileira de Agências de Publicidade, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, Associação Nacional de Editores de Revista, Associação Nacional de Jornais, Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas e a Interactive Advertising Bureau<sup>185</sup>.

Por não compor a máquina Estatal, o Conar redige normas que não possuem força cogente, e sua atividade regulatória não conta com poderes de polícia, sendo meramente voluntário o cumprimento das determinações impostas pelo órgão. Suas medidas éticas sancionatórias desdobram-se em: advertência, alteração, determinação de sustação, e divulgação pública do posicionamento do conselho sobre a peça publicitária em litígio<sup>186</sup>.

Em 2017, cerca de 70% dos processos julgados pelo Conselho de Ética, receberam algum tipo de penalização e dos processos instaurados, 5,7% questionavam cuidados com o público infantil<sup>187</sup>. O referido tema, que passou por duas atualizações, uma em 2006 e outra em 2013<sup>188</sup>, encontra-se regulamentado na Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Em seu teor, a norma inscreve que:

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
  - a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
  - b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

---

<sup>185</sup> Op.cit.

<sup>186</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **REGIMENTO INTERNO DO CONSELHO DE ÉTICA – RICE**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/regimento.php>>. Acesso em: 05 dez. 2017

<sup>187</sup> CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **BOLETIM DO CONAR: Conselho de Autorregulamentação Publicitária – Ética na prática**. N. 215. [S.l], 2018, p.3.

<sup>188</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES; SAMPAIO, Rafael (Org.). **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/wp.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018, p.5.

- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para

eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.<sup>189</sup>

No que tange à publicidade de alimentos, o anexo H do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece que os anúncios deverão evitar utilizar como atrizes e modelos crianças muito acima ou abaixo do peso padrão, a fim de evitar constrangimentos a seus pares. Ademais, o dispositivo veda a realização de qualquer “estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis”<sup>190</sup>.

Em que se pese o alinhamento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária às diretrizes impostas pelo ordenamento jurídico brasileiro, e o potencial que o conselho possui enquanto organização forte e ativa, existe um certo descrédito quanto a efetividade de sua atuação. Isso porque o interesse público, em alguns casos, mostrou-se secundarizado em detrimento à vontade das classes que compõem a organização. Sobre esse fato, Botelho declara:

Apesar das dissensões existentes entre os juristas, vários deles têm concordado entre si quanto à incapacidade do Conar de representar o interesse público, na medida em que tal representação signifique ir contra os próprios interesses corporativos do órgão<sup>191</sup>.

Caso notório que exemplifica a ameaça do corporativismo à proteção dos direitos da criança, é o julgamento da Representação Nº 085/11, de autoria do Instituto Alana, contra a rede de *fast food* McDonald’s e a agência de publicidade Taterka Comunicações.

Em parecer, o relator do caso, Ênio Basílio Rodrigues, de maneira jocosa, criticou a iniciativa do instituto, negando, inclusive, a realidade sobre da obesidade infantil no Brasil, como pode ser verificado:

- Menino, comporte-se!

---

<sup>189</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 02 fev. 2018

<sup>190</sup> Op. Cit.

<sup>191</sup> BOTELHO, Juliana Santos. **O CONAR e a regulação da publicidade brasileira**. LÍBERO. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 26, p. 125-134, 2016, p.128.

Se você voltar a morder a orelha do seu coleguinha de classe ou, pior, se você amarrar outra vez bombinhas no rabo do gato a mamãe vai dar um jeito em você. Não, não, você não vai apanhar, não vai ser trancado no quarto escuro, não vai ser entregue para Fundação Casa, pior, muito pior.

Assim, consolida-se o grande terror contemporâneo das crianças que não andam na linha. Em casos agudos de mau comportamento chame o Instituto Alana. E já que estamos falando de crianças com menos de 12 anos e de uma representação ilustrada por um desenho animado infantil vale a fantasia de trocarmos o nome do instituto por outro mais característico – a bruxa Alana, que odeia criancinhas. Ao contrário das bruxas do meu tempo que esperavam as crianças engordarem para devorá-las a bruxa Alana – antroposófica, esverdeada e termogênica – prefere deixá-las bem magrinhas. Sim, a criança que ameaça ficar gordinha aciona imediatamente a vassoura digital da bruxa Alana. Não adianta vir com a história de que os gordos herdarão os bancos centrais, como o presidente do banco central do México, como o presidente do banco central do Brasil, o Trombini. Quando a bruxa Alana chegar a criança vai entrar no regime de pão e água, aliás sem pão que engorda – nada de xisburger, batata frita, milk-shake, refrigerante. Em lugar deles, sorri a bruxa com seus dentes pontiagudos, que tal um suco de gengibre batido com farinha de linhaça. Para comer, brócolis ao forno com gergelim, germes de trigo e feijão azuqui. Ah sim, e bardana. Muita bardana. Se juntarmos todas essas coisas marrons e verdolengas com o leite de soja está pronto o lanchinho da criança, feito com todo o carinho pela tia Alana. Só mais uma coisa sobre a bruxa – ela é *poltergeist*, entra nas casas pelo LED da TV quando as crianças assistem propaganda. Ela chega ainda mais depressa quando a criança faz com os dedos um gesto em círculo que aparece nas propagandas de um banco.<sup>192</sup>

(...)

Da mesma forma que a Suécia e Dinamarca tem por base evitar que suas crianças de olhos azuis fiquem gordinhas, o Brasil tem por base acabar com a desnutrição dos nossos moreninhos. Ao contrário dos Estados Unidos, aqui o McDonald's não é vício, é aspiração.

(...)

Haja a vista seu teor questionável, o parecer teve uma imensa repercussão negativa dentre as entidades de defesa do direito do consumidor, sendo atribuído ao CONAR falta de seriedade e despreparo ao tratar sobre a vulnerabilidade infantil frente os mecanismos de comunicação mercadológica<sup>193</sup>.

---

<sup>192</sup> CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Conselho de ética do Conar. Acórdão na Representação nº 85/11.** Instituto Alana e McDonald's; Tarteka Comunicações. Relator: Ênio Basílio Rodrigues. 16 jun. 2011. São Paulo, p. 3-5. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/07/ArcosDouradosRio\\_Decisao\\_2014.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/07/ArcosDouradosRio_Decisao_2014.pdf)> Acesso em: 20 mar. 2018.

<sup>193</sup> FERRAZ, Mariana. **O vergonhoso parecer do conar.** 2011. Disponível em: <<https://www.idec.org.br/em-acao/artigo/o-vergonhoso-parecer-do-conar>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

Entretanto, no Brasil, o Conar foi pioneiro em tratar, diretamente, da problemática que envolve os influenciadores do nicho infantil.

Na constância do julgamento da Representação nº 129A/16, o Conselho Superior do Conar passou a entender que o mero envio de produtos a influenciadores trata-se de prática publicitária, posto que conceito de anúncio presente no artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é *lato*, cuja abrangência alcança toda espécie de comunicação mercadológica, divulgada em quaisquer meios ou veículos. O relator do acórdão, Luiz Celso de Piratininga Jr. ponderou que é de corresponsabilidade do Anunciante a divulgação ou endosso de marcas e produtos realizados por influenciadores digitais, uma vez que o investimento na produção e envio de produtos promocionais, gera consequências positivas às marcas, mesmo que indiretamente<sup>194</sup>.

#### 3.2.4.1. Soft Law

Segundo Selden<sup>195</sup>, *soft law* são regras de conduta em que restam ausente uma força juridicamente vinculativa, mas que, de certa forma possam ter efeitos legais indiretos, e que visam produzir efeitos práticos no mundo.

Uma vez que não possuem o poder de obrigar “infratores” a prestar esclarecimentos sobre seus atos, mas apenas de questionar práticas inapropriadas; e por depender quase que exclusivamente do poder de pressão desempenhado por seus pares e na publicidade de suas decisões. Boddewyn<sup>196</sup> considera que a autorregulamentação é uma espécie de *soft law*, e desta forma, só pode complementar aquilo que já se inscreve na legislação, sendo inadmissível a insurgência de disposições arbitrárias.

---

<sup>194</sup> CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Conselho de ética do Conar. Acórdão na Representação nº 129ª/16**. Instituto Alana e McDonald's; Victor Soares. Relator: Luiz Celso de Piratininga Jr.. 23 nov. 2016. São Paulo, p. 3-5. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2015/05/25.-Julgamento-Conar-Vitor-Soares-129A.pdf> > Acesso em: 20 mar. 2018.

<sup>195</sup> SENDEN, Linda. **Soft law, self-regulation and co-regulation in European law: where do they meet?**. 2005, p.23.

<sup>196</sup> BODDEWYN, Jean J. Advertising self-regulation: True purpose and limits. **Journal of Advertising**, v. 18, n. 2, p. 19-27, 1989, p.24.

Para o autor a autorregulamentação publicitária tende ser mais proativa do que reativa, no que tange o controle de comportamentos, e nesse sentido, seu propósito maior é evitar ações e atividades impróprias do que conformar erros cometidos<sup>197</sup>.

No que concerne ao papel do Estado na regulamentação da publicidade, Wyckham<sup>198</sup> declara que sua ação é melhor aproveitada nas hipóteses em que o houver fraude por parte das empresas e das agências publicitárias na formulação de peças enganosas ou abusivas. Especialmente quando há sérios contornos à sociedade, e quando se necessita dos poderes legais pertencentes ao Poder Público. Enquanto que a autorregulamentação é mais adequada em casos em que a publicidade é enganosa ou abusiva em razão de mau gerenciamento; baixo controle de qualidade da peça; comportamento inapropriado de membros da equipe publicitaria; percepções errôneas por parte do consumidor; e reclamações que dizem respeito a gosto, opinião e decência. Situações essas que não geram consequências graves para sociedade, e nas quais a empresa ou publicitário não tenham intenção em enganar, mas sim cooperar com os órgãos de autorregulamentação.

Em que se pode analisar, ao Conar falta proatividade em codificar as novas tendências de *marketing* que insurgem, sobretudo a publicidade nativa. As disposições generalistas acerca da prática de publicidade infantil não se mostram suficientes para conter ou conformar toda a gama de práticas inapropriadas, sobretudo, se considerarmos que a mera proibição de modalidades específicas de publicidade é contraproducente à educação da criança consumidora.

Nesse sentido, é importante analisar, em sede de direito comparado, as tendências no enfrentamento da publicidade nativa direcionada ao público infantil.

---

<sup>197</sup> Op. Cit.

<sup>198</sup> WYCKHAM, Robert G. Industry and Government Advertising Regulation: An Analysis of Relative Efficiency and Effectiveness. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 4, n. 1, p. 31-51, 1987, p.49-50.



#### **4. O ENFRENTAMENTO DA PUBLICIDADE NATIVA DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL: UMA ANÁLISE EM DIREITO COMPARADO.**

##### **4.1. Estados Unidos**

###### **4.1.1. CARU – Children’s Advertising Review Unit**

A Children’s Advertising Review Unit – em português, Unidade de Revisão de Publicidade Infantil – diz respeito a um núcleo subordinado conselho de autorregulamentação publicitária dos Estados Unidos, o Advertising Self-Regulatory Council (ASRC), cuja missão institucional é a monitorar e revisar a publicidade, os sites e os serviços on-line do nicho infantil, agindo de ofício ou por intermédio de denúncias<sup>199</sup>.

A Unidade possui como diretriz o Self-Regulatory Program for Children’s Advertising (Programa de Autorregulamentação para Publicidade Infantil), cujo objetivo é consolidar a cultura de uma publicidade responsável, no âmbito dos Estados Unidos.

São aplicáveis à divulgação de marcas, ao endosso e a outras formas de publicidade nativa, os itens “c”, “d” e “e”, da Parte Geral do Programa de Autorregulamentação para Publicidade Infantil<sup>200</sup>.

O referido documento dispõe que toda divulgação de conteúdo patrocinado deve ser compreensível ao público alvo, levando em conta seu limitado vocabulário, e o baixo nível de habilidades linguísticas. E uma vez que crianças tendem a confiar mais em informações representadas por imagens, o Programa recomenda que as divulgações sejam apresentadas por meio de ilustrações.

Ademais, essas divulgações devem ser visíveis, compatíveis e claras no contexto de publicidade e na mídia eleitas, nesse sentido, se o formato da publicidade for audiovisual, a divulgação de conteúdo patrocinado deverá seguir o mesmo formato, a menos que o público-alvo consiga ver e entender o conteúdo, quando apresentado de outra forma.

---

<sup>199</sup> CHILDREN’S ADVERTISING REVIEW UNIT. **Self-Regulatory Program for Children’s Advertising**. 2009. Disponível em: <<http://www.asrcreviews.org/wp-content/uploads/2012/04/Self-Regulatory-Program-for-Childrens-Advertising-Revised-2014-.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2018

<sup>200</sup> Ibid., p. 6-9.

Quanto a apresentação da empresa e/ou marca patrocinadora, essas devem identificar proeminentemente seu nome. Isso pode ser feito usando palavras como “Patrocinado por”.

No que tange aos endossos, o Self-Regulatory Program for Children’s Advertising atenta para a necessidade de reconhecimento, por parte dos anunciantes de que a simples aparição de uma celebridade ou figura de autoridade com o produto alvo de publicidade pode alterar significativamente a percepção do produto pela criança. Nesse sentido, permite-se que os anunciantes usem personalidades como endossantes, apresentadores ou testadores de produtos, mas deve-se tomar muito cuidado para evitar criar qualquer impressão falsa de que o uso do produto aumentou o desempenho da celebridade ou da autoridade em questão.

A veracidade das informações é outro fator relevante: todos os endossos pessoais devem refletir as experiências e crenças reais do endossante; e um endossante que esteja representado, direta ou indiretamente, como especialista, deve possuir qualificações apropriadas à especialidade específica descrita no endosso.

Por fim, recomenda-se que os anunciantes reconheçam a dificuldade que as crianças possam ter em distinguir conteúdo programático ou editorial e publicidade, não devendo essa ser apresentada de maneira que ofusque sua distinção, de maneira a induzi-las ao erro.

Em outubro de 2017, a unidade advertiu o canal de YouTube “Ryan Toys Review”, exigindo que todo conteúdo patrocinado apresentado em vídeos seja devidamente notificado como tal. Tomando em consideração suas próprias diretrizes e as da Federal Trade Commission – FTC, a CARU considerou que, da forma como vinham sendo apresentadas, as comunicações mercadológicas propagadas no canal, não eram passíveis de correta assimilação por parte do público infantil.<sup>201</sup>

A Unidade consignou, ainda, que a questão era agravada em virtude da honestidade das reações do influenciador, Ryan, de apenas seis anos. Nesse sentido, considerou que não havia qualquer brecha para o reconhecimento do conteúdo publicitário, por parte do público-alvo, sobretudo porque a maioria dos vídeos de YouTube são precedidos por anúncios, fazendo com

---

<sup>201</sup>CHILDREN'S ADVERTISING REVIEW UNIT. **S CARU Examines YouTube Channel ‘Ryan Toys Review,’ Recommends More Prominent Disclosures of Ad Content.** 2017. Disponível em: < <http://www.ascreviews.org/caru-examines-youtube-channel-ryan-toys-review-recommends-more-prominent-disclosures-of-ad-content/> > Acesso em: 21 jun. 2018.

que crianças expectadoras pensem sê-los comerciais, tais como os de televisão, que precedem o programa relevante.

Nesse sentido, a CARU recomendou que o canal Ryan Toys Review incluísse divulgação de conteúdo publicitário em formato áudio em seus vídeos, na ocasião em que contivessem conteúdo patrocinado.

## 4.2. Reino Unido

### 4.2.1. CAP – Comitê Of Advertising Practice

CAP é um comitê de autorregulamentação do Reino Unido, composto por membros do ramo publicitário. Suas atividades envolvem: representação, legislação e aconselhamento aos criadores de campanhas<sup>202</sup>.

Em abril de 2017, o CAP publicou um guia, com o objetivo de implantar diretrizes para que campanhas online voltadas ao público com menos de 12 anos, tenham a devida clareza e potencial de reconhecimento. As diretrizes presentes do guia são aplicáveis à comunicação mercadológica que cumule três critérios, os quais sejam: (i) Estar direcionado a crianças com menos de 12 anos; (ii) ser extremamente imersivo ou integrado com o conteúdo editorial; e (iii) possuir difícil identificação, no contexto em que se apresenta.<sup>203</sup>

Nesse sentido, para o comitê, a comunicação mercadológica deve ser proeminente, interruptiva e capaz de transmitir seu objetivo comercial. Para tanto, o aviso de conteúdo patrocinado necessita ser apresentado juntamente ao conteúdo veiculador de publicidade nativa ou ao menos em proximidade a este, dotando-se de tamanhos e cores suficientes para que esteja em evidência. Ademais, o aviso de conteúdo patrocinado deve ser rapidamente captável pela criança, seja em momento anterior ao início da comunicação mercadológica, seja no exato

---

<sup>202</sup> COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE. **About ASA and CAP**. 2017. Disponível em: < <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html> > Acesso em: 21 jun. 2018.

<sup>203</sup> COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE. **Recognition of advertising: online marketing to children under 12**. 2017. Disponível em: < <https://www.asa.org.uk/asset/27DBEBF0-6EEB-4E49-A44173CC8A9F5451.2F38244B-29EA-4830-85B5A5D65E4CA6C6/> > Acesso em: 21 jun. 2018., p. 3.

momento de seu começo, identificando a marca patrocinadora e seu conteúdo comercial, caso esses fatos não estiverem, de outra forma, evidentes<sup>204</sup>.

Cumprе destacar que, de acordo com CAP, é pouco recomendável que sejam utilizados termos complexos para o aviso de promoção paga. Nesse sentido, ao invés de fazer uso de termos como “patrocinado por” ou “em associação com”, o anunciante deve prezar por expressões como “criado por” ou “pago por”, fazendo referência sempre à marca e/ou produto divulgado.

**Figura 23. Exemplo de Publicidade Nativa nos moldes do CAP**



**Fonte: CAP**

---

<sup>204</sup> Ibid. 4-5.

## CONCLUSÃO

A análise realizada neste trabalho permitiu que a prática da publicidade nativa veiculada no *YouTube* e direcionada ao público infantil fosse retirada da zona cinzenta em que estava alocada, evidenciando a situação na qual se encontra frente a legislação brasileira.

A publicidade nativa, quando realizada no *YouTube*, mesmo que recente é bastante incentivada pela plataforma. Familiarizar o Direito com o conceito é mais que necessário, uma vez que a prática se encontra cada vez mais corriqueira, e consolidada por meios dotados de progressiva sofisticação.

As comunicações mercadológicas formuladas nesse formato são de difícil assimilação por parte do público infantil, que não consegue, sequer, compreender com totalidade o componente persuasivo da publicidade, em seu formato tradicional, até os 8 anos de idade.

O estudo de caso dos canais Júlia Silva e Lucas Neto, marcados pelas categorias “conteúdo informal” e “conteúdo proprietário”, possibilitaram a compreender como a publicidade nativa funciona na prática e como esta pode servir não só grandes empresas, mas também os próprios influenciadores digitais, e seus projetos pessoais. Nota-se que todos os vídeos analisados incidiram em violação, tanto em relação à legislação pátria – segundo os critérios estabelecidos pelo CONANDA - quanto no que diz respeito ao entendimento ético-técnico consolidado pelo Conar, que veda a prática de publicidade indireta direcionada ao público infantil; o apelo ao consumo; o uso de crianças em peças publicitárias em que vocalizem sugestão e recomendação de produtos; bem como o incentivo direto ao consumo de alimentos.

O vídeo "PROVANDO COXINHAS DE VÁRIOS SABORES DIFERENTES!! (NUTELLA, BEIJINHO E DE PIZZA)", em especial, afronta o disposto em na jurisprudência consolidada pelo Superior Tribunal de Justiça, na constância do REsp 1558086/SP, que atribui caráter abusivo a toda e qualquer publicidade de alimentos direcionada ao público infantil.

O conceito de hipervulnerabilidade da criança permeia o ordenamento jurídico desde a Constituição Federal, perpassando o Código de Defesa do Consumidor, até a Resolução 163 do Conanda, merecendo devida observância no que diz respeito às relações consumeristas em que figuram crianças como parte envolvida. Entretanto, a normatização cá existente mostra-se

insuficiente devido à ausência de força cogente da Resolução 163. Nesse sentido, é importante que o Poder Público, e complementarmente, o Conar tenham em mente suas missões e responsabilidades, frente a essa ameaça.

A inércia do Estado em legislar a respeito da publicidade abusiva direcionada ao público infantil, dá espaço para a realização de estratégias de *marketing* maledicentes. Somente o Poder Público tem os instrumentos legais necessários, para combatê-la. Entretanto a proibição pela proibição não é medida válida, devem ser analisados, pormenorizadamente os meios e os efeitos da publicidade, para somente então serem legislados mecanismos válidos de proteção.

Ao Conar, cabe a atualização do Código, no que diz respeito a publicidade infantil – o que não ocorre há quase 5 anos – ou a confecção de diretrizes, embasadas nas disposições já existentes, recomendando melhores práticas para a produção de publicidade digital direcionada a crianças.

Das experiências internacionais coletadas, pode-se constatar que os órgãos de autorregulamentação publicitária dos Estados Unidos e do Reino Unido encontram-se a frente do Conar, uma vez que consolidaram recomendações para a realização da publicidade nativa audiovisual no meio virtual. Considerando a ausência de força cogente da Resolução 163 do Conanda, e a inexistência de lei em sentido estrito sobre o tema, seria uma ótima oportunidade para o Conar redigir, em semelhantes moldes, normas éticas que guiassem a consecução de campanhas por intermédio de publicidade nativa.

O cenário atual desmoraliza as marcas, os influenciadores, os publicitários – quando envolvidos - e a própria plataforma, que ainda se mostra leniente à publicidade nativa veiculada a menores de 12, por intermédio do aplicativo YouTube Kids. Nesse sentido, à empresa cabe aplicar devidamente as sanções estipuladas em seus termos, e retirar esses vídeos do aplicativo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **Report of the APA Task Force on Advertising and Children**. Disponível em: <<http://www.apa.org/pubs/info/reports/advertising-children.aspx>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES; SAMPAIO, Rafael (Org.). **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/wp.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018, p.5.

BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade**. Trad. de L. Costa Lima. In: COSTA LIMA, Luiz. Teoria da cultura de massa, 5a. ed., Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2000, p.291-294.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, 1994, p. 2-3. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br//dspace/handle/2011/8981>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

BOLKENHAGEN, Lina. **Merchandising como técnica de publicidade: o seu impacto no mercado de consumo e efeitos jurídicos de sua veiculação**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 80/2011. p. 337 – 403. Out - Dez / 2011. p.341

BOTELHO, Juliana Santos. **O CONAR e a regulação da publicidade brasileira**. LÍBERO. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 26, p. 125-134, 2016, p.128.

BRASIL. **DECRETO Nº 2.181, DE 20 DE SETEMBRO DE 1997**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d2181.ht](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.ht)>. Acesso em: 05 dez. 2017

BRASIL. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 05 dez. 2017.

BRASIL. **Resolução CONANDA Nº 163 de 13/04/2014**, publicado no Diário Oficial em 4 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view>>. Acesso em: 02 fev. 2017

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 586.316/MG**, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp 1558086/SP**, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 10/03/2016, DJe 15/04/2016

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016, p. 48

BUZZFEED; UNOPAR. **11 coisas que acontecem quando você faz curso a distância**. **Buzzfeed**. 2017. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/unoparuniversidade/coisas-que-acontecem-quando-voce->>

faz-curso-a-distancia?utm\_term=.jupAeaxl1g#.yveMjX3QGr>. Acesso em: 21 nov. 2017

CAMPBELL, Colin; MARKS, Lawrence J. **Good native advertising isn't a secret**. Business Horizons, v. 58, n. 6, p. 599-606, 2015. p.600.

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Conselho de ética do Conar. Acórdão na Representação nº 85/11**. Instituto Alana e McDonald's; Tarteka Comunicações. Relator: Ênio Basílio Rodrigues. 16 jun. 2011. São Paulo, p. 3-5. Disponível em: < [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/07/ArcosDouradosRio\\_Decisao\\_2014.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/07/ArcosDouradosRio_Decisao_2014.pdf) > Acesso em: 20 mar. 2018.

CHILDREN'S ADVERTISING REVIEW UNIT. **S CARU Examines YouTube Channel 'Ryan Toys Review,' Recommends More Prominent Disclosures of Ad Content**. 2017. Disponível em: < <http://www.asrcreviews.org/caru-examines-youtube-channel-ryan-toys-review-recommends-more-prominent-disclosures-of-ad-content/> > Acesso em: 21 jun. 2018

CHILDREN'S ADVERTISING REVIEW UNIT. **Self-Regulatory Program for Children's Advertising**. 2009. Disponível em: <<http://www.asrcreviews.org/wp-content/uploads/2012/04/Self-Regulatory-Program-for-Childrens-Advertising-Revised-2014-.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2018

COLONNA, Elena. **O lugar das crianças nos estudos africanos: reflexões a partir de uma investigação com crianças em Moçambique**. Poiésis - Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 3-23, dez. 2009. ISSN 2179-2534. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Poiesis/article/view/493/494>>. Acesso em: 13 nov. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.19177/prppge.v2e420093-23>, p.12

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília, 2008. Disponível em: <[https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2018, p.19-20.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **BOLETIM DO CONAR: Conselho de Autorregulamentação Publicitária – Ética na prática**. 215. ed. S.l, 2018, p.2.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> >. Acesso em: 05 dez. 2017

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Conselho de ética do Conar. Acórdão na Representação nº 129ª/16**. Instituto Alana e McDonald's; Victor Soares. Relator: Luiz Celso de Piratininga Jr.. 23 nov. 2016. São Paulo, p. 3-5. Disponível em: < <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2015/05/25.-Julgamento-Conar-Vitor-Soares-129A.pdf> > Acesso em: 20 mar. 2018.



CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **REGIMENTO INTERNO DO CONSELHO DE ÉTICA – RICE**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/regimento.php> >. Acesso em: 05 dez. 2017

COMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE. **About ASA and CAP**. 2017. Disponível em: < <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html> > Acesso em: 21 jun. 2018. p.1.

CORRÊA, Luciana Bolzani. **O que tem dentro da caixa? Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade**. Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, v. 7, 2016, p. 4

CORRÊA, Luciana Bolzani; ESPM. **Resultado da pesquisa: Geração Youtube**. São Paulo: 2016.

CORRÊA, Luciana Bolzani; ESPM. **Geração Youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças de 0 a 12 anos – Brasil – 2005-2015**. São Paulo: 2016.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e publicidade: hipervulnerabilidade?**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p.59

DE PAUW, Pieter; HUDDERS, Liselot; CAUBERGHE, Verolien. A. **Disclosing brand placement to young children**. International Journal of Advertising, v. 37, n. 4, p. 508-525, 2018, p.510.

ESCOLA DE CRIADORES DO YOUTUBE. **Aula: Quem são os criadores de conteúdo do YouTube?** YouTube, 2016. p. 1-5. p. 1. Disponível em: <<https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/meet-creators/meet-creators-pt-BR.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

ESCOLA DE CRIADORES DO YOUTUBE. **Aula: Colaborações com marcas**. 2016. p. 1-10. p. 1-4. Disponível em: <<https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/work-with-creators/work-with-creators%20-%20pt-BR.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2017

FEDERAL TRADE COMMISSION (Estados Unidos). **Native Advertising: A Guide for Businesses**. 2015. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

FREEMAN, Becky; CHAPMAN, Simon. **Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website**. Tobacco control, v. 16, n. 3, p. 207-210, 2007, p. 207.

GIL, A. . **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. p.45.

GOOGLE. **Restrições de idade nas contas Google**. YouTube, 2017. Disponível em: < <https://support.google.com/accounts/answer/1350409> >. Acesso em: 08 dez. 2017

GO ASSOCIADOS. **IMPACTOS ECONÔMICOS DA APLICAÇÃO DA RESOLUÇÃO 163 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA)**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/2014/12/Estudo-GO-Associados-MSP-10-12-14.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018, p. 84-88

GOOGLE. **Divulgação do Family Link para pais.** YouTube, 2018. Disponível em: <<https://families.google.com/intl/pt-BR/familylink/privacy/notice/>>. Acesso em: 08 maio. 2018

HILL, Jennifer Ann. **Endangered childhoods: How consumerism is impacting child and youth identity.** Media, Culture & Society, v. 33, n. 3, p. 347-362, 2011.

HORTON, Donald; RICHARD WOHL, R. **Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance.** Psychiatry, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956, p. 215

INSTITUTO ALANA. **Representação: Estratégia abusiva de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças realizadas por empresas por meio de canais de youtubers mirins.** 17 mar. 2016, p.48. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o\\_Youtubers.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Representa%C3%A7%C3%A3o_Youtubers.pdf)>

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-57, 2016. p.42-43.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. **O consumidor e a publicidade.** Revista de Direito do Consumidor, v. 1. p. 149 – 183. Jan – Mar.1992. p.152

MATTEL DO BRASIL, LTDA. **Resposta ao ofício de nº 9209/2016.** 26 jun. 2016, p. 464-470. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Resposta-Mattel.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2017

MARSH, Jackie. **‘Unboxing’ videos: co-construction of the child as cyberflâneur.** Discourse: Studies in the cultural politics of education, v. 37, n. 3, p. 369-380, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor.** 5ª edição. Revista dos Tribunais, 2016. Disponível em: <<http://revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a00000160267dd25d9bb60986&docguid=I34e4cdb019e911e18901010000000000&hitguid=I34e4cdb019e911e18901010000000000&spos=1&epos=1&td=106&context=53&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1#>>. Acesso em: 05 dez. 2017

MERINO, Rosalía Lloret. **Terremoto digital en los medios de comunicación.** Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, n. 897, p. 101-116, 2017, p. 109.

MIRAGEM, Bruno. **Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente–CONANDA. PARECER.** Revista de Direito do Consumidor, v. 95, p. 469-495, 2014, p.468.

NETO, Guilherme Fernandes. **Direito da comunicação social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 40.

NETO, Luccas. **Biografia**. 2018. Disponível em: <<http://lucasnetoland.com.br/#>>. Acesso em: 05 abr. 2018

NETO, Luccas. **ABRI O LIVRÃO DO LUCAS NETO E MOSTREI COMO É DENTRO !! (COM BRINDES)** [s.l]: Luccas Neto, 2018. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-ly-Ws10oO8&t=367s>> Acesso em: 30 jan. 2018

NETO, Luccas. **PROVANDO COXINHAS DE VÁRIOS SABORES DIFERENTES!! (NUTELLA, BEIJINHO E DE PIZZA!)** [s.l]: Luccas Neto, 2017. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s9RH7G1U6Ug&t=1249s>> Acesso em: 30 jan. 201

PASQUALOTTO, Adalberto. **Direito e publicidade em ritmo de descompasso**. Revista de Direito do Consumidor, v. 100, p. 501-527, 2015. p. 506.

PINTO, M. **A criança enquanto construção social**. In: SARMENTO, M. J.; PINTO, M. As crianças: contextos e identidades. Braga: Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 1997. P. 34-35

PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants - Parte I**. On the Horizon, 2001, p.1

PRIMO, Alex. **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática**. Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, p. 13-32, 2013. P.16

PORTAL G1; AYRES, Daniela. **Aos 9 anos, 'youtuber mirim' de MG coleciona fãs com conteúdo infantil**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2015/07/aos-9-anos-youtuber-mirim-de-mg-coleciona-fas-com-conteudo-infantil.html>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. \_\_\_\_\_ **como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006, p.80.

RAMOS, Fabiana D'Andrea; ZANATTA, Lisiane. **Fundamentos principiológicos para a proibição da publicidade dirigida à criança no Brasil**. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, n. 37, p. 183-199, dez. 2017. p.195.

RIO DE JANEIRO. MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL: PROCURADORIA DA REPÚBLICA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – 48º OFÍCIO DE TUTELADA CIDADANIA E MINORIAS. **Ofício de nº 9209/2016**. 21 jun. 2016. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Of%C3%ADcio-expedido-Mattel.pdf>>.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2010, p. 31-32

SANCHEZ-CORTES, Dairazalia et al. In the mood for vlog: **Multimodal inference in conversational social video**. ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS), v. 5, n. 2, p. 9, 2015, p.10.

SARINGER, Igor. **Olha quem chegou: Disney Gogos's**. [s.l]: Igor Saringer, 2015. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=k8woTxBazxM>>. Acesso em: 21 nov. 2017

SENDEN, Linda. **Soft law, self-regulation and co-regulation in European law: where do they meet?**. 2005, p.23.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Zahar, 2011. p. 50.

SILVA, JÚLIA. **Agradecimento Especial 1000 Inscritos by Julia**. [s.l]: Júlia Silva, 2013. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=8wzS57oREyG>> Acesso em: 21 nov. 2017

SILVA, JÚLIA. **Casa das Monster High da Júlia Silva**. [s.l]: Júlia Silva, 2012. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=kIXxVH78OSM> > Acesso em: 21 nov. 2017

SILVA, JÚLIA. **COMPRANDO MEU MATERIAL ESCOLAR 2018** [s.l]: Júlia Silva, 2018. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=sXFYJKZa-PA> > Acesso em: 25 jan. 2018

SILVA, JÚLIA. **DIA DAS MÃES - Comprando o presente da minha mãe - Julia Silva** [s.l]: Júlia Silva, 2017. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=tbFDP1hdZbA> > Acesso em: 25 jan. 2018

SILVA, JÚLIA. **Meu Material Escolar 2013 Julia Silva**. [s.l]: Júlia Silva, 2013. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fMBxaJUiwfM> > Acesso em: 21 nov. 2017

SILVA, JÚLIA. **MEU PRIMEIRO DIA DE AULA NO CANADÁ - Diário do Intercâmbio #4** [s.l]: Júlia Silva, 2017. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=sXFYJKZa-PA> > Acesso em: 25 jan. 2018

SILVA, JÚLIA. **Presentes da Tris - Material Escolar das Monster High**. [s.l]: Júlia Silva, 2013. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ZE04X8Tdvio> > Acesso em: 21 nov. 2017

SILVA, JÚLIA. **REVIEW CAMRYN PROJECT MC2 - JULIA SILVA** [s.l]: Júlia Silva, 2017. Son., color. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=tbFDP1hdZbA> > Acesso em: 25 jan. 2018

SOARES, Evelin. **YouTube abre Escola de Criadores para melhorar o conteúdo de vídeos**. OGLOBO. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/youtube-abre-escola-de-criadores-para-melhorar-conteudo-de-videos-10054328>>. Acesso em: 21 nov. 2017

STEINBERG, Shirley R. KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância**, p.11

- SOCIALBLADE. **Luccas Neto.** 2018. Disponível em: <  
<https://socialblade.com/youtube/user/luccasneto> >. Acesso em: 03 abr. 2018.
- SOCIALBLADE. **Júlia Silva.** 2018. Disponível em: <  
<https://socialblade.com/youtube/user/paulaloma29> >. Acesso em: 03 abr. 2018.
- \_\_\_\_\_. **Júlia Silva TV.** 2018. Disponível em: <  
<https://socialblade.com/youtube/user/juliasilvatv> >. Acesso em: 03 abr. 2018.
- TAYLOR, Charles R. **Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family.** International Journal of Advertising, p. 207-209. 2016, p.207.
- THINK WITH GOOGLE. **Entenda o poder do YouTube.** Google. 2017. Disponível em: <  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube/> > Acesso em: 22.11.2017
- THINK WITH GOOGLE. **Video Viewers 2016.** Google, Jan. 2017. Disponível em: <  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-2016-como-o-brasileiro-assistiu-a-videos-esse-ano/> > Acesso em: 21.09.2017
- THINK WITH GOOGLE; ORBERG, Clarissa. **YouTube Kids: um ano de diversão para os pequenos, tranquilidade para os pais e oportunidade para as marcas.** Jul., 2017. Disponível em: <  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-kids-um-ano-de-divers%C3%A3o-para-os-pequenos/> >.
- VANWESENBEECK, I.; DE JANS; S.; ZOROUALI, B.; DE PAUW, P. **Investigating the effectiveness of advertising cues: A report in the framework of the AdLit research project.** 2017, p.1.
- WANG, Cen. **Do people purchase what they viewed from YouTube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention.** 2015. Tese de Doutorado. The Florida State University. p, 12.
- WERNER, Erich Alan. **Rants, reactions, and other rhetorics: Genres of the YouTube vlog.** 2012. Tese de Doutorado. The University of North Carolina at Chapel Hill, p. 7-8.
- WOJDYNSKI, Bartosz W.; GOLAN, Guy J. **Native Advertising and the Future of Mass Communication.** In: American Behavioral Scientist. 2016, Vol. 60, p. 1403–1407 2016. P. 1403
- WOJDYNSKY, B.W. **Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory.** In: BROWN; JONES; WANG. **The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in Data-Driven Social Media Era,** p.203-236. Praeger/ABC Clio: Santa Bárbara, 2016, p.205. Disponível em<  
[https://www.researchgate.net/publication/281972887\\_Native\\_Advertising\\_Engagement\\_Deception\\_and\\_Implications\\_for\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/281972887_Native_Advertising_Engagement_Deception_and_Implications_for_Theory) >.
- WU, Katrina. **YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising.** JL Bus. & Ethics, v. 22, p. 59, 2016. P. 75.
- WYCKHAM, Robert G. Industry and Government Advertising Regulation: An Analysis of Relative Efficiency and Effectiveness. **Canadian Journal of**

**Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 4, n. 1, p. 31-51, 1987, p.49-50.

YIN, Robert K. **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p.32.

YOUTUBE. **Patrocínios de terceiros e anúncios incorporados em conteúdo do YouTube**. YouTube, 2017. Disponível em: [https://support.google.com/youtube/answer/3364658?hl=pt-BR&ref\\_topic=30084](https://support.google.com/youtube/answer/3364658?hl=pt-BR&ref_topic=30084) >. Acesso em: 08 dez. 2017.

YOUPIX et al. **Influencers Market**. 2016. p. 56. Disponível em: <[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX\\_InfluencersMarket\\_2016.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf)>. Acesso em: 17.10.2017. p. 22-23.

YOUTUBE. **Anúncios no YouTube Kids**. YouTube, 2017. Disponível em: <[https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&ref\\_topic=6130504](https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&ref_topic=6130504)>. Acesso em: 08 dez. 2017.

YOUTUBE. **Endossos e divulgações pagas de produtos**. YouTube, 2017. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt-BR>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

YOUTUBE. **Informações importantes para adultos sobre o YouTube Kids**. YouTube, 2017. Disponível em: <[https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&ref\\_topic=6130504](https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&ref_topic=6130504)>. Acesso em: 08 dez. 2017.

YOUTUBE. **Anúncios sem marca ou brand channels**. YouTube, 2017. Disponível em: <[https://support.google.com/youtube/answer/1304642?hl=pt-BR&ref\\_topic=30084](https://support.google.com/youtube/answer/1304642?hl=pt-BR&ref_topic=30084)>. Acesso em: 08 dez. 2017.

YOUTUBE. **Termos de Serviço**. YouTube, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/t/terms>>. Acesso em: 08 dez. 2017

## ANEXO A - PUBLICIDADE NATIVA DA UNOPAR UNIVERSIDADE NO BUZZFEED









Fonte: BuzzFeed (2017)

## ANEXO B - FORMATOS DE PUBLICIDADE DO YOUTUBE

### Formatos de publicidade do YouTube

Há diversos tipos de anúncio que podem aparecer ao lado dos seus vídeos quando você [ativa a geração de receita com vídeos](#).

Formato do anúncio	Posicionamento	Plataforma	Especificações
<b>Anúncios gráficos</b> 	Aparece à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo. Para players maiores, esse anúncio pode ser exibido abaixo do player.	Computador	300 x 250 ou 300 x 60
<b>Anúncios de sobreposição</b> 	Anúncios de sobreposição semitransparentes que são exibidos nos 20% da parte inferior do seu vídeo.	Computador	Anúncios gráficos ou de texto de 468 x 60 ou 728 x 90
<b>Anúncios em vídeo puláveis</b> 	Com os anúncios em vídeo puláveis, os espectadores podem pular anúncios depois de cinco segundos, se quiserem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos	É reproduzido no player de vídeo.
<b>Anúncios em vídeo não puláveis</b> 	É necessário assistir anúncios em vídeo não puláveis para que o vídeo seja exibido. Esses anúncios podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computador e dispositivos móveis	É reproduzido no player de vídeo. Possuem 15 ou 20 segundos de duração, dependendo dos padrões regionais.
<b>Anúncios bumper</b> 	Anúncios em vídeo não puláveis de até seis segundos que precisam ser assistidos antes de visualizar o vídeo.	Computador e dispositivos móveis	Reproduzidos no player de vídeo, com até seis segundos de duração
<b>Cartões patrocinados</b> 	Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para seu vídeo, como produtos exibidos no vídeo. Os espectadores verão um teaser do cartão por alguns segundos. Eles também poderão clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões.	Computador e dispositivos móveis	Os tamanhos de cartões variam

Fonte: YouTube



## ANEXO C – TABELA: FORMAS DE TRABALHAR JUNTO COM CRIADORES DE CONTEÚDO

	Integrações escaláveis (mensagens)	Vídeos únicos	Abordagem integrada/multicanal
O que são eles?	Um ou mais vídeos com publieditorial simples em que os criadores de conteúdo integram produtos patrocinados a vídeos que seriam produzidos de qualquer maneira.	Uma campanha de um único vídeo que costuma liderar as campanhas maiores e mais importantes.  Os recursos de grandes empresas ajudam os criadores de conteúdo a trabalhar em um escopo maior do que o normal ou a sair desse escopo.	Vários vídeos distribuídos entre diversos canais por muitos criadores de conteúdo; a distribuição abrange várias plataformas.
Quem está envolvido?	Os criadores de conteúdo recém-revelados com público pequeno, altamente envolvido. As marcas podem trabalhar com muitos criadores de conteúdo, que, juntos, têm um grande público.	Um único criador cuidadosamente selecionado, que seja altamente competente, e que tenha disponível suas taxas e custos detalhados. Algum aspecto do produto/organização que está em promoção deve fazer parte da história regular do criador de conteúdo.	Criadores de conteúdo que transmitem mensagens alinhadas na própria voz e nas próprias condições.  Especialistas na área que podem produzir execuções em grande escala.
Quais são as vantagens?	As marcas aproveitam o talento em ascensão em escala.  Em geral, tem grande alcance e muitos espectadores.	Os criadores de conteúdo podem notar ou destacar algum aspecto da marca que os profissionais de marketing tradicionais não veem.  Os criadores de conteúdo habilidosos têm formatos definidos que podem perfeitamente incorporar marcas.	Diferentes criadores de conteúdo integram histórias pessoais e experiências variadas à mensagem da organização.  Não é tão importante que o tom desejado para a marca esteja 100% alinhado com o do criador de conteúdo.

Quais são os riscos e as áreas de alto envolvimento?	<p>Exige que seja concedido aos criadores de conteúdo controle criativo quase total.</p> <p>Não pode parecer um anúncio de TV retocado.</p> <p>Pode decepcionar os fãs se estiver muito distante do que o público espera.</p>	<p>Confiar em um criador de conteúdo significa que encontrar exatamente o parceiro certo é fundamental.</p> <p>Criadores precisam de um certo nível de autonomia criativa, e de restrições/estruturas para delimitação.</p>	<p>Devido ao escopo e à escala, talvez seja necessário um gerenciamento de projeto dedicado.</p> <p>Exige comunicação e coordenação entre criadores de conteúdo e marcas.</p> <p>Estabelecer KPIs durante a fase de venda será fundamental para medir o sucesso.</p>
Onde o vídeo da campanha é veiculado?	Canal do criador de conteúdo.	Canal do criador de conteúdo.	<p>Canal do criador de conteúdo ou canal da marca/organização.</p> <p>Se a mensagem da marca não estiver bem alinhada com a voz do criador de conteúdo, promova como "evento especial" ou lance no canal da marca.</p>
Plano promocional	Promovido pelo criador de conteúdo.	Dê apoio ao conteúdo com aquisição de mídia e promoção paga, assim um público cada vez maior será exposto à mensagem da marca por meio do canal do criador de conteúdo.	<p>Amplifique o alcance com uma forte estratégia de mídia social e mídia paga.</p> <p>Os criadores de conteúdo devem realizar promoção cruzada para aumentar o público e o envolvimento.</p>

Detalhes de pagamento	Pagamento ao confirmar que o vídeo foi enviado para o canal do criador de conteúdo.	O pagamento pode ser à vista ou a prazo.  Os preços variam em função da popularidade do criador de conteúdo, da necessidade de criatividade e dos valores de produção.	O pagamento pode ser à vista ou a prazo.  O custo depende dos valores de produção e da popularidade dos criadores de conteúdo contratados.
Funciona bem para:	Aumentar a conscientização em torno do lançamento de um produto.  Por exemplo: produtos de beleza, filmes etc.: qualquer coisa que um criador de conteúdo possa comentar ou recomendar.	Apresentar um produto, serviço ou ideia a novos públicos.  Atingir um público de nicho ou que se alinhe ao público do criador de conteúdo: a geração Y do sexo masculino que pratica esportes e gosta de video games.	Aumentar a conscientização em torno do lançamento de um produto.  Um "lançamento gradual" do conteúdo principal durante vários dias ou semanas, ou quando uma marca quer incorporar diversas vozes e pontos de vista a uma campanha direcionada por um criador de conteúdo.

**Fonte: YouTube**